



**ANALISIS HIERARKI PENGARUH DALAM MANAJEMEN
KOMUNIKASI MEDIA MEDAN BISNIS DAILY
DI ERA DIGITAL**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Magister Sosial (M. Sos)
Dalam Bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam

TESIS

OLEH
IKHWAN NASUTION
NIM: 2250400002

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

2024

**ANALISIS HIERARKI PENGARUH DALAM MANAJEMEN
KOMUNIKASI MEDIA MEDAN BISNIS DAILY
DI ERA DIGITAL**

TESIS



PEMBIMBING I

Dr. Sholeh Fikri, M.Ag.
NIP: 196606062002121003

PEMBIMBING II

Dr. Mohd. Rafiq, S. Ag, M.A.
NIP: 196806111999031002

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis Berjudul : ANALISIS HIERARKI PENGARUH DALAM
MANAJEMEN KOMUNIKASI MEDIA MEDAN BISNIS
DAILY DI ERA DIGITAL

Nama : Ikhwan Nasution
NIM : 22050400002
Jenjang : Magister
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam



Dinyatakan bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan ke Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan untuk selanjutnya dapat diujikan dalam sidang munaqa'aya.

Padangsidimpuan, 4 April 2024

PEMBIMBING I

Dr. Sholeh Mikri, M.Ag.
NIP: 196606062002121003

PEMBIMBING II

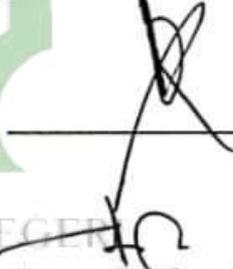
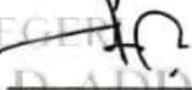
Dr. Mohd. Rafiq, S. Ag, M.A.
NIP: 196806111999031002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN



DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH TESIS

Nama : Ikhwan Nasution
NIM : 2250400002
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Tesis : ANALISIS HIERARKI PENGARUH DALAM MANAJEMEN KOMUNIKASI MEDIA MEDAN BISNIS DAILY DI ERA DIGITAL

NO.	NAMA	TANDA TANGAN
1.	Dr. Icol Dianto, M.Kom.I. Ketua Penguji/ (Penguji Umum)	
2.	Dr. Sholeh Fikri, M. Ag. Sekretaris Penguji/ (Penguji Isi & Bahasa)	
3.	Dr. Juni Wati Sri Rizki, S. Sos., M.A. Anggota/ (Penguji Utama)	
4.	Dr. Mohd Rafiq, S. Ag., M.A. Anggota/ (Penguji Metodologi Penelitian)	

Pelaksanaan Ujian Munaqasyah Tesis
Di : Padangsidempuan
Tanggal : 8 Mei 2024
Pukul : 09.00 Wib s/d 12.00 Wib
Hasil/ Nilai : 81,5 (A)
IPK : 3,95
Predikat : Pujian
Alumni : 4



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ikhwan Nasution
Nomor Induk Mahasiswa : 2250400002
Jenjang : Magister
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Tesis : ANALISIS HIERARKI PENGARUH
DALAM MANAJEMEN KOMUNIKASI
MEDIA MEDAN BISNIS DAILY
DI ERA DIGITAL.

Dengan ini menyatakan bahwa saya dalam menyusun tesis ini sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan penguji dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 15 Februari 2024

Yang Membuat Pernyataan




Ikhwan Nasution
NIM : 2250400002

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ikhwan Nasution
Nomor Induk Mahasiswa : 2250400002
Tempat, Tanggal, Lahir : Malintang Julu, 15 Maret 1975
Alamat : Lingkungan IV, Kelurahan Sihitang,
Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara, Kota
Padangsidimpuan
Jenjang : Magister
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Tesis : ANALISIS HIERARKI PENGARUH
DALAM MANAJEMEN KOMUNIKASI ISI
MEDIA MEDAN BISNIS DAILY DI ERA
DIGITAL

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASANudin PADANGSIDIMPUAN

Padangsidimpuan, 15 Februari 2024



Ikhwan Nasution
Ikhwan Nasution
NIM :2250400002

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ikhwan Nasution
Nomor Induk Mahasiswa : 2250400002
Tempat, Tanggal, Lahir : Malintang Julu, 15 Maret 1975
Alamat : Lingkungan IV, Kelurahan Sihitang,
Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara,
Kota Padangsidimpuan
Jenjang : Magister
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini memberikan ijin Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) kepada pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan atas karya tesis yang berjudul **ANALISIS HIERARKI PENGARUH DALAM MANAJEMEN KOMUNIKASI MEDIA MEDAN BISNIS DAILY DI ERA DIGITAL.**

Dengan ini memberikan ijin Hak Bebas *Royalti Non-Eksklusif* pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih-media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta dalam karya ilmiah tersebut.

Padangsidimpuan, 15 Februari 2024

; Membuat Pernyataan



Ikhwan Nasution
NIM :2250400002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: <http://pasca.iain-padangsidempuan.ac.id>

PENGESAHAN DIREKTUR PASCASARJANA

Nomor: 454/Un.28/AL/PP.00.9/05/2024

Judul Tesis : ANALISIS HIERARKI PENGARUH DALAM
MANAJEMEN KOMUNIKASI ISI MEDIA MEDAN
BISNIS DAILY DI ERA DIGITAL

Nama : Ikhwan Nasution
NIM : 2250400002
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

**Telah Dapat Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Sosial (M. Sos.)
Dalam Bidang Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Padangsidempuan, 30 Mei 2024
Direktur Pascasarjana

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN



Prof. Dr. Ibrahim Siregar, MCL
NIP.19680704 200003 1 003

ABSTRAK

Judul Tesis : ANALISIS HIERARKI PENGARUH DALAM
MANAJEMEN KOMUNIKASI MEDIA MEDAN BISNIS
DAILY DI ERA DIGITAL
Penulis/NIM : Ikhwan Nasution/2250400002
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hierarki pengaruh dalam manajemen komunikasi media Medan Bisnis Daily di tengah persaingan media di era digital. Dengan mengambil fokus masalah upaya/kebijakan yang dilakukan dan bagaimana manajemen komunikasi media Medan Bisnis Daily, untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital tersebut. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis teori hierarki Shoemaker dan Reese dengan didukung dari teori-teori lain sebagai kerangka pisau analisis. Data yang dikumpulkan atau diperoleh dari observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi yang kemudian data tersebut telah diuji keabsahannya melalui teknik triangulasi. Dari hasil penelitian menemukan bahwa, yang telah dilakukan Medan Bisnis Daily dalam menghadapi persaingan bisnis media di era digital meliputi : a. Transformasi media dari cetak ke media online, b. Efisiensi SDM dan Manajemen, c. Efektifitas dan Produktifitas, d. Respon cepat isu-su terkini, e. Membangun kerjasama, f. Honor dan bonus kinerja. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa media Medan Bisnis Daily lebih dominan dipengaruhi oleh level rutinitas dalam kerangka teori analisis pengaruh sebagaimana digagas oleh Shoemaker dan Reese, meskipun level individu, organisasi, ektramedia dan ideologi juga memberikan pengaruh yang positif. Manajemen komunikasi yang dilakukan Medan Bisnis Daily dalam mengelola media lebih efektif dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi termasuk rapat-rapat redaksi tanpa harus tatap muka. Kebijakan-kebijakan redaksi dilakukan secara daring melalui grup media sosial seperti grup *WhatsApp*. Strategi manajemen komunikasi Medan Bisnis Daily lebih kepada peningkatan level rutinitas dan individu, pelatihan dan juga pola kemitraan. Menjadikan iklan, kerjasama pemberitaan dan *follower* sebagai sumber pemasukan perusahaan tanpa mempengaruhi independensi media.

Kata Kunci: Kebijakan, Manajemen Komunikasi, Medan Bisnis

ABSTRACT

Thesis Title : HIERARCHICAL ANALYSIS OF INFLUENCE IN
MEDIA COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE
DIGITAL AGE
Author/NIM : Ikhwan Nasution/2250400002
Program Studi : Islamic Communication and Broadcasting

This study aims to analyze the hierarchy of influence in media communication management in Medan Bisnis Daily amid media competition in the digital era. By focusing on the problems of efforts / policies carried out and how to manage media communication Medan Bisnis Daily, to face business competition in the digital era. The research method used in this study is qualitative descriptive research using Shoemaker and Reese's hierarchical theory analysis supported by other theories as an analytical knife framework. Data collected or obtained from observations, interviews, literature and documentation which then the data have been tested for validity through coagulation techniques. From the results of the study found that, what Medan Bisnis Daily has done in facing media business competition in the digital era includes: a. Transformation of media from print to online media, b. Efficiency of HR and Management, c. Effectiveness and Productivity, d. Quick response to the latest issues, e. Building cooperation, f. Honor and performance bonuses. In addition, this study also found that Medan Bisnis Daily media is more dominantly influenced by the level of routine in the framework of influence analysis theory as initiated by Shoemaker and Reese, although the level of individuals, organizations, extramedia and ideology also exert a positive influence. Communication management carried out by Medan Bisnis Daily in managing media more effectively by using social media as a communication tool including editorial meetings without having to meet face-to-face. Editorial policies are carried out online through social media groups such as *WhatsApp groups*. Medan Bisnis Daily's communication management strategy is more about increasing the level of routine and individual, training and also partnership patterns. Make advertising, news cooperation and *followers* as a source of company income without affecting media independence.

Keywords: Policy, Communication Management, Business Terrain

تجريدي

عنوان الرسالة : التحليل الهرمي للتأثير في إدارة الاتصالات الإعلامية في العصر الرقمي
المؤلف / NIM : إخوان ناسوتيون/2250400002
برنامج الدراسة : الاتصال والإذاعة الإسلامية

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التسلسل الهرمي للتأثير في إدارة الاتصال الإعلامي في صحيفة ميدان بيسنيس اليومية وسط المنافسة الإعلامية في العصر الرقمي. من خلال التركيز على مشاكل الجهود / السياسات المنفذة وكيفية إدارة الاتصالات الإعلامية ميدان بيسنيس اليومية، لمواجهة المنافسة التجارية في العصر الرقمي. طريقة البحث المستخدمة في هذه الدراسة هي البحث الوصفي النوعي باستخدام تحليل النظرية الهرمية لشوميكور وريس المدعوم بنظريات أخرى كإطار سكين تحليلي. البيانات التي تم جمعها أو الحصول عليها من الملاحظات والمقابلات والأدبيات والوثائق التي تم اختبار البيانات بعد ذلك للتأكد من صحتها من خلال تقنيات التختير. من نتائج الدراسة وجدت أن ما قامت به صحيفة ميدان بيسنيس اليومية في مواجهة منافسة الأعمال الإعلامية في العصر الرقمي يشمل: أ. تحويل وسائل الإعلام من وسائل الإعلام المطبوعة إلى وسائل الإعلام عبر الإنترنت ، ب. كفاءة الموارد البشرية والإدارة ، ج. الفعالية والإنتاجية ، د. الاستجابة السريعة لأحدث القضايا ، هـ. بناء التعاون ، و. مكافآت الشرف والأداء. بالإضافة إلى ذلك ، وجدت هذه الدراسة أيضا أن وسائل الإعلام اليومية في ميدان بيسنيس تتأثر بشكل أكبر بمستوى الروتين في إطار نظرية تحليل التأثير كما بدأها شوميكور وريس ، على الرغم من أن مستوى الأفراد والمنظمات والوسائط الخارجية والأيدولوجية يمارس أيضا تأثيرا إيجابيا. إدارة الاتصالات التي تقوم بها ميدان بيسنيس اليومية في إدارة وسائل الإعلام بشكل أكثر فعالية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال بما في ذلك الاجتماعات التحريرية دون الحاجة إلى الاجتماع وجها لوجه. يتم تنفيذ السياسات التحريرية عبر الإنترنت من خلال مجموعات وسائل التواصل الاجتماعي مثل مجموعات *WhatsApp*. تهدف استراتيجية إدارة الاتصالات في ميدان بيسنيس اليومية إلى زيادة مستوى الروتين والفرد والتدريب وكذلك أنماط الشراكة. جعل الإعلان والتعاون الإخباري والمتابعين مصدرا لدخل الشركة دون التأثير على استقلال وسائل الإعلام.

الكلمات المفتاحية: السياسة ، إدارة الاتصالات ، تضاريس الأعمال

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

KATA PENGANTAR

بِسْمِ هَلَا الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa Syukur atas Kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang senantiasa diberi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul: ANALISIS HIERARKI PENGARUH DALAM MANAJEMEN KOMUNIKASI MEDIA MEDAN BISNIS DAILY DI ERA DIGITAL. Dalam upaya memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister (S.2) di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini berhasil terselesaikan berkat dukungan serta kontribusi yang beragam dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
2. Bapak Prof. Dr. H Ibrahim Siregar. MCL selaku Direktur Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Dr. Hj. Zulhingga, S. Ag, M.Pd. selaku Wakil Direktur Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

4. Bapak Dr. Icol Dianto, S. Sos.I, M. Kom.I Ketua Program Studi S2-Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
5. Bapak Dr. Sholeh Fikri, M.Ag. sebagai Pembimbing I dan Dr. H. Mohd. Rafiq, S.Ag., M.A. sebagai pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
6. Kepada seluruh dosen dan pegawai Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah senantiasa membantu penulis selama perkuliahan di Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Kepada Segenap Jajaran Komisaris, Direksi, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, terima kasih atas kepeduliannya mengantarkan saya bisa menimba ilmu di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
8. Kepada Pimpinan Umum, Pimpinan Redaksi, Redaktur dan Reporter Medan Bisnis Daily yang senantiasa memberikan kenyamanan melalui pelayanan yang optimal sehingga sangat membantu penulis dalam melakukan eksplorasi wawasan keilmuan.
9. Kepada sahabat-sahabat saya yang telah memberikan dorongan semangat hingga proses ini dapat berjalan dengan baik.
10. Teristimewa untuk Alm. Ayahanda (Kasbi Nasution) Ibunda (Tiamsah)). Dedikasi dan pancaran suri teladan yang diberikan menjadi motivasi penulis dalam meraih asa. Hormat dan bakti yang teramat dalam yang tidak pernah sirna dari ananda. Doa ananda selalu menyertai.

11. Istri tercinta (Nurlaila, S. Pd) yang telah memberikan dorongan setulus hati dalam menyelesaikan studi program Pascasarjana, semoga ilmu yang penulis dapatkan bermanfaat bagi keluarga.
12. Anak-anak tersayang (Rahmat Samudra Nasution, Nadya Rahma Nasution dan Putri Nabila Nasution), senyum kalian adalah penyemangat Ayah.
13. Akhir kata penulis mengharapkan semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua dan bagi kemajuan keilmuan khususnya prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada kita semua.

Padangsidimpuan, 15 Februari 2024

Penulis

IKHWAN NASUTION

NIM :2250400002

UNIVERSITAS ISLAM SYEKH
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENILAI	iii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PENGESAHAN DIREKTUR PASCASARJANA	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah/Fokus Masalah.....	8
C. Batasan Istilah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian	16
F. Kegunaan Penelitian.....	16
G. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II KAJIAN TEORI.....	19
A. Teori Hierarki Pengaruh.....	19
B. Teori Agenda Setting	31
C. Teori <i>Uses and Gratifications</i> (Kegunaan atau Kepuasan).....	32
D. Teori Ekonomi Politik Komunikasi	34
E. Analisis Wacana.....	38
F. Teori Manajemen Komunikasi.....	39
G. Manajemen Media Online.....	46
H. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	52

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	55
A. Lokasi dan Waktu Penelitia	55
B. Jenis Dan Metodologi Penelitian	57
C. Unit Analisis	57
D. Sumber Data.....	58
E. Teknik Pengumpulan Data.....	60
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	62
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN	66
A. Temuan Umum.....	66
1. Sejarah Media Medan Bisnis Daily	66
2. Logo Media Medan Bisnis Daily	66
3. Visi Dan Misi Media Medan Bisnis Daily	67
4. Struktur Organisasi Media Medan Bisnis Daily.....	68
5. Penghargaan Yang Diterima Medan Bisnis Daily.....	70
B. Temuan Khusus.....	71
1. Upaya Medan Bisnis Daily Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital	71
2. Manajemen Komunikasi Medan Bisnis Daily	81
C. Analisis Hasil Penelitian	102
D. Keterbatasan Penelitian.....	118
BAB V PENUTUP.....	119
A. Kesimpulan	119
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	121
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Struktur Organisasi media Medan Bisnis Daily.....	68
2. Individu Redaktur.....	82



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Riwayat Hidup

Pedoman Kisi-kisi Instrument Pengumpulan Data

Kisi-kisi Wawancara Dengan Pemimpin Umum Redaksi Medan Bisnis Daily

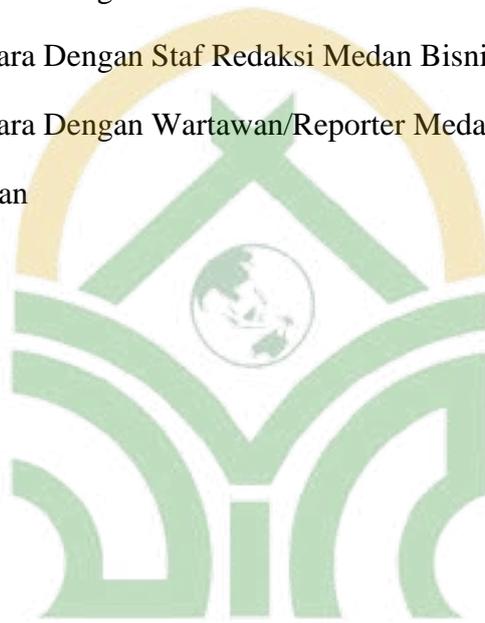
Kisi-kisi Wawancara Dengan Pemimpin Redaksi Medan Bisnis Daily

Kisi-kisi Wawancara Dengan Redaktur Editor Medan Bisnis Daily

Kisi-kisi Wawancara Dengan Staf Redaksi Medan Bisnis Daily

Kisi-kisi Wawancara Dengan Wartawan/Reporter Medan Bisnis Daily

Dokumen Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hadirnya internet menjadi perkembangan media paling mutakhir. Digitalisasi menumbuh kembangkan media-media baru berbasis internet (media siber). Begitu juga halnya media *online* tumbuh subur pasca reformasi tahun 1998 bergulir.¹ Mudah-mudahan mendirikan media membuat media massa bertumbuh subur, khususnya media *online* berbasis digital. Pada Tahun 2023 Dewan Pers mencatat setidaknya ada 1711 perusahaan media di Indonesia dari jumlah tersebut media digital itu seiring meningkatnya penggunaan internet. Masyarakat kini sering mengonsumsi berita lewat perangkat elektronik karena lebih praktis dan gratis. Hal tersebut berbanding terbalik dengan media cetak yang mulai ditinggalkan pembaca lantaran munculnya media digital yang membuat banyak orang beralih ke media digital.

Data Dewan Pers menunjukkan terdapat 423 perusahaan media cetak di dalam negeri awal tahun 2023. Sementara, jumlah media televisi yang terverifikasi di Dewan Pers sebanyak 369 perusahaan radio yang terverifikasi sisa 17 perusahaan.² Data tersebut merupakan data perusahaan di Dewan Pers, sejauh ini belum diperoleh data sesungguhnya jumlah media yang

¹Handriyotopo, "Desktop Publishing Di Era Digital 4.0 Dan Tantangannya Pada Industri Surat Kabar di Indonesia," *SemanTECH* (Seminar Nasional Teknologi, Sains dan Humaniora) 1, no. 1 (23 Desember 2019): hlm. 332-343.

² Fitri Rufaidah, *Persepsi Pengelola Media Tentang Clickbait : Studi Deskriptif pada media Online di Kota Bandung*, (Bandung, 2023) hlm.2.

bertumbuh subur bisa jadi jumlahnya jauh lebih besar dari data Dewan Pers tersebut. Merujuk data Dewan Pers itu menunjukkan adanya penurunan jumlah media konvensional dan meningkatkan pertumbuhan media digital. Perkembangan media digital justru menambah kerumitan masalah antara lain mempopulerkan kiblat baru jurnalisisme dengan menghambakan kecepatan yang acap kali mengabaikan kelengkapan data dan mengorbankan akurasi.

Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Media pada hakikatnya merupakan perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia dalam mengembangkan struktur sosial.³ Namun banyak orang yang tidak menyadari hubungan fundamental antara manusia dan media itu, misalnya, banyak intelektual yang melihat media tidak lebih dari produk sampingan kemajuan teknologi yang kemudian sering disalahgunakan oleh para agiator atau penipu. Pandangan seperti ini ada benarnya, namun mengabaikan hubungan objektif antara media massa dan masyarakat yang sesungguhnya terbebas dari kepentingan para pelaku komunikasi seperti pemilik penerbitan, editor, penulis dan lain-lain. Kehadiran internet membawa dampak tersendiri bagi dunia bisnis media, termasuk pula bagi dunia *public relation*.⁴

³ Lahyanto Nadie, *Media Massa Dan Pasar Modal: Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public* (Pustaka Kaji, 2019).hlm.160.

⁴ Pambudi Dalimunte, "Tantangan Komunikasi Baru Digital dan Revolusi Industri 4.0," *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2, no. 01* (29 Desember 2018): 789–794

Pada dasarnya manajemen media massa merupakan proses transformasi manajemen dalam mengelola komunikasi media. Dengan kata lain, keberhasilan manajemen media massa dipengaruhi tiga pilar utama dan merupakan bagian penting yang dimiliki dalam media massa, yakni; tehnik, program dan pemasaran.⁵ Ketiga pilar ini ditentukan oleh kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Itu sebabnya pengelolaan media massa pada intinya adalah bagaimana mengelola manusia agar dapat melaksanakan tugasnya sesuai tujuan media itu sendiri. Ketika media massa telah menjadi sebuah industri media maka orientasi pemberitaan akan lebih memihak kepada kepentingan pasar. Mengutip pernyataan Eni Maryani, sebagai industri dan didasari oleh kepentingan bisnis yang terlanjur menyedot investasi modal yang sangat besar, industri media menjadi kepentingan pasar diatas segalanya. Pertimbangan pasar tidak terlepas dari kepentingan ekonomi dan politik pengusaha media untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya melalui bisnis pemberitaan.⁶

Manajemen komunikasi yang baik dalam organisasi perusahaan dan juga campur tangan perusahaan atau pemilik media. Penetapan standar pemberitaan menjadi hal yang tidak terhindari disamping organisasi dan pekerja media itu sendiri⁷ Ideologi pemilik media akan mempengaruhi isi

⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi* (Jakarta: Prenada Media, 2018).hlm.504

⁶ Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran* (Lkis Pelangi Aksara, 2004).hlm.480

⁷ Dian Iskandar Jaelani, "Manajemen Public Relations (Humas) Pendidikan Islam: Kajian Tematik Al Quran Dan Hadits," *Istawa: Jurnal Pendidikan Islam* 3, no. 2 (17 Januari 2019): hlm. 57–96.

pemberitaan dan juga manajemen komunikasi di dalam perusahaan. Oleh karena itu, manajemen komunikasi dan kepemilikan perusahaan media menjadi hal yang menarik untuk di kaji. Demikian juga dengan halnya manajemen komunikasi dalam organisasi antara pemimpin redaksi dan wartawan sebagai sumber berita.⁸

Medan Bisnis Daily adalah salah satu media *online* terbitan Medan, Sumatera Utara dan sudah berkiprah lama dalam perusahaan media. Medan Bisnis Daily memiliki sejarah panjang sebelum didirikan, dimana sebelumnya merupakan media massa cetak yang bertransformasi menjadi media *online* sejak 27 Maret 2017. Merangkak dari media massa cetak yang lebih dikenal Harian Umum Medan Bisnis berdiri pada 15 Januari 2001 pada merupakan media ekonomi nasional terbaik (*good media*) di masanya. Harian Umum Medan Bisnis harus gulung tikar karena ketidak berdayaan munculnya media digital. Dalam beberapa tahun terakhir media *online* berkembang pesat dan menjadi sarana pemenuhan informasi bagi kebutuhan masyarakat secara *real time*. Melalui media sosial masyarakat bisa lebih mudah mengakses informasi dan berita yang diinginkan tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Ini jugalah yang menjadi alasan penulis merencanakan penelitian pada media ini. Dalam kurun waktu 6 tahun media Medan Bisnis Daily belum menunjukkan arah menjadi suatu media yang mapan secara ekonomi. Kerja keras masih terus dilakukan agar media ini terus bertumbuh dan bisa

⁸ Silvia, " *Manajemen Media Massa*", (Scopindo Media Pustaka, 2021). hlm.176

menjadikan sumber kehidupan bagi orang-orang yang menggantungkan hidup di dalamnya. Oleh karena itu perlu strategi manajemen komunikasi yang baik agar perusahaan ini bertumbuh dan bisa memberikan kesejahteraan bagi orang-orang di dalamnya.

Media *online* adalah bagian dari media pers yang dikenal sebagai media jurnalistik atau media siber (*Cyber media*), yang disebarakan melalui internet melalui situs berita, majalah *online*, dan koran *online*. Manajemen media *online* secara praktis berkaitan dengan pengelolaan situs web berita.⁹ Prinsip-prinsip manajemen media *online* dapat diterapkan secara luas, termasuk dalam pengelolaan situs *website* resmi lembaga, instansi, atau bahkan *blog* pribadi. Area yang dicakup dalam manajemen media daring sejalan dengan prinsip-prinsip umum manajemen media, mencakup aspek desain, konten, dan pemasaran. Hakikat fungsi manajemen media daring sejalan dengan fungsi manajemen secara keseluruhan.

Misalnya George Terry dalam karyanya *Principles of Management*, menyebutkan fungsi manajemen dengan singkatan POAC, Yaitu : *Planning* (Perencanaan) maksudnya untuk menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang, dan apa yang harus diperbuat untuk mencapai tujuan-tujuan dimaksud, *Organizing* (pengorganisasian) dimaksud mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting, dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut,

⁹ Ummah, “*Manajemen Industri Media Massa*,” *Syiah Kuala University Press*, 2022).hlm.155

Actuating (penggerakan, pengarahan, pelaksanaan) maksudnya menentukan keperluan-keperluan sumber daya manusia, pengarahan penyaringan, latihan dan pengembangan latihan kerja, *Controlling* (pengawasan, termasuk evaluasi) maksudnya mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan berbagai sebab penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif yang diperlukan.¹⁰

Dalam manajemen media *online*, perencanaan dimulai dengan membuat media *online* resmi agar kredibel, termasuk langkah paling awal yaitu memilih nama domain dan nama media. Dalam perencanaan ini, ditentukan elemen manajemen media *online* desain, konten, dan pemasaran. Dalam pengorganisasian, dibentuk tiga tim untuk mengelola media *online*: Tim Redaksi (*Editor Department*) terdiri dari pemimpin redaksi, redaktur (*editor*), dan reporter termasuk fotografer. Tim pemasaran (*Marketing Departement*) terdiri dari manajer pemasaran atau pemimpin usaha, staf iklan dan promosi, termasuk tim media sosial untuk *Social Media Marketing (SMM)*.¹¹

Analisis hierarki pengaruh dalam manajemen komunikasi media medan bisnis daily di era digital adalah hal yang tepat untuk dijadikan pisau analisis Medan Bisnis Daily dalam pengelolaan manajemen komunikasi di era digital dewasa ini. Teori ini menjelaskan tentang pengaruh terhadap isi dari suatu

¹⁰ Adelia Masrifah Cahyani, "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Melayani Dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (10 April 2020): hlm. 1–16.

¹¹ Dian Iskandar Jaelani, "Manajemen Public Relations (Humas) Pendidikan Islam: Kajian Tematik Al Quran Dan Hadits," *Istawa : Jurnal Pendidikan Islam* 3, no. 2 (17 Januari 2019): hlm. 57–96.

pemberitaan media oleh pengaruh internal dan eksternal. Teori hierarki masih relevan dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan dalam memajukan perusahaannya. Shoemaker dan Reese adalah seorang professor dan peneliti yang terkenal yang karyanya di bidang jurnalisme dan komunikasi. Dia telah berkontribusi banyak pada studi tentang efek media, komunikasi politik dan liputan berita. Penelitiannya berfokus pada efek media, komunikasi politik, dan studi jurnalisme. Reese telah memberikan kontribusi penting dalam studi framing, analisis konten media, dan peran media dalam membentuk opini publik.

Mengambil analisis pengaruh manajemen komunikasi media dengan menggunakan teori hierarki Shoemaker dan Reese, karena cenderung menggunakan paradigma kritis. Teori ini berbicara mengenai apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi media massa. Menurut mereka, terdapat lima tingkatan pengaruh yang dapat memengaruhi isi berita. Adapun kelima tingkatan tersebut ialah individu, rutinitas media, organisasi, ekstra media, dan ideologi pemberitaan.¹² Terkait hal itu, individu seorang jurnalis berperan penting untuk menentukan peristiwa mana yang akan dijadikan berita dan mana yang tidak. Wartawan atau jurnalis memiliki kuasa untuk menentukan hal mana yang ditonjolkan dan mana yang disamarkan, kelompok mana yang dimunculkan dan mana ditenggelamkan mempengaruhi isi berita. Dari

¹² Stephen D. Reese & Pamela J. Shoemaker, "A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model", (Published Online, 02 May 2016). hlm. 389-410

pemaparan di atas penulis tertarik untuk meneliti “*Analisis Hierarki Pengaruh Dalam Manajemen Komunikasi Media Medan Bisnis Daily di Era Digital*”.

B. Batasan Masalah/Fokus Masalah

Penting untuk dijelaskan jika manajemen komunikasi pada organisasi media *online* dalam hal ini media Medan Bisnis Daily agar dapat memberi dampak positif dalam perkembangan media ini, sehingga dapat dijadikan tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan media dalam pengelolaan manajemen komunikasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis membatasi masalah lebih kepada menganalisis apa saja yang dilakukan media Medan Bisnis Daily dalam menghadapi persaingan media online di era digital dan juga bagaimana manajemen komunikasi media Medan Bisnis Daily berdasarkan teori hierarki Shoemaker dan Reese. Oleh karena itu penulis membatasi observasi, wawancara kepada pimpinan perusahaan dan jajarannya yang dianggap mempunyai tanggung jawab besar terhadap maju mundurnya perusahaan dengan menggunakan teori-teori yang relevan pada pengelolaan manajemen komunikasi media.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap judul penelitian ini maka peneliti menjelaskan lebih dahulu apa yang dimaksud dengan:

1. Manajemen Komunikasi

Manajemen adalah proses pengelolaan, pengurusan, atau pengaturan suatu entitas atau aktivitas. Konsep ini berasal dari kata kerja "*to manage*"

yang berarti mengurus, mengatur, melaksanakan, atau mengelola.¹³ Menurut definisi dalam kamus bahasa, manajemen merujuk pada penggunaan daya secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen juga dapat diartikan sebagai kepemimpinan yang bertanggung jawab atas kelancaran operasional organisasi perusahaan. Sementara komunikasi dalam bahasa Arab dapat kita kenal dengan istilah al-ittisal yang berasal dari akar kata wasala yang berarti ‘sampaikan’ seperti yang terdapat dalam Al-quran Suroh al-Qasas (51):

وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ﴿٥١﴾

Yang artinya: *Dan Sesungguhnya telah Kami turunkan berturut-turut Perkataan ini (Al Quran) kepada mereka agar mereka mendapat Pelajaran (Q.S.28:51).*¹⁴

Komunikasi Islam merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang didalamnya ada kandungan Al-Qur’an dan Hadis. Hal sama juga disampaikan, Mahyuddin Abd. Halim mendefinisikan komunikasi Islam sebagai proses penyampaian pesan kebenaran agama Islam kepada khalayak yang dilaksanakan secara terus-menerus dengan berpedoman kepada Al-Qur’an dan Sunnah baik secara langsung ataupun tidak.

Istilah dalam bahasa Inggris, kata "*communication*" berasal dari bahasa Latin "*communicatio*" yang memiliki akar kata "*communis*," yang berarti

¹³ Mohamad Muspawi, "Memahami Konsep Dasar Manajemen Peserta Didik," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 20, no. 3 (2020): hlm.744–750.

¹⁴ Abdul Pirol, *Komunikasi dan Dakwah Islam* (Depublish, 2017).hlm.174

"sama" atau "bersama." Dalam konteks komunikasi, "sama" di sini mengacu pada pembagian atau pertukaran makna antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Jadi, asal-usul kata tersebut mencerminkan konsep saling berbagi makna atau pemahaman antara individu atau kelompok dalam suatu interaksi komunikatif.¹⁵ Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan. Baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu. Dalam hal ini bagaimana komunikasi berjalan di dalam organisasi Media Medan Bisnis Daily dalam menunjang peningkatan pemberitaan yang dapat meningkatkan performa media.

Apabila dikaitkan manajemen dan komunikasi maka keduanya saling mendukung. Apabila komunikasi baik maka manajemen akan ikut baik. Komunikasi dalam suatu organisasi sangatlah penting, karena komunikasi dalam organisasi menjadi sistem aliran yang menghubungkan dan mengakibatkan kinerja antar bagian dalam organisasi sehingga menghasilkan sinergi. Sinergitas antara pimpinan dan bawahan dalam membangun komunikasi yang baik sangat berpengaruh pada berjalannya roda organisasi untuk kemajuan Perusahaan.

¹⁵ Dalimunte, dkk *"Tantangan Komunikasi Baru Digital dan Revolusi Industri 4.0."*, (Jakarta,2018). hlm 789-794

2. Hierarki Pengaruh

Teori hierarki pengaruh dalam penelitian ini menggunakan pendapat Shoemaker dan Reese. Shoemaker dan Reese adalah seorang professor dan peneliti yang terkenal yang karyanya di bidang jurnalisme dan komunikasi. Dia telah berkontribusi banyak pada studi tentang efek media, komunikasi politik dan liputan berita. Penelitiannya berfokus pada efek media, komunikasi politik, dan studi jurnalisme. Teori ini masih relevan digunakan kendatipun teori ini dari hasil penelitian yang sudah lama namun karena berbicara konten atau berita sebagai fokus pembahasan teori ini maka manajemen komunikasi antara pemimpin dan jajaran bawahannya dapat mempengaruhi peningkatan konten atau berita yang dapat menilai tambah dalam mengelola media online. Dalam *Mediating the Message* (1996), menganjurkan perspektif analisis untuk memilah “Hierarki Pengaruh”, faktor-faktor yang membentuknya konten media. Model ini membantu mengurai hubungan antar tingkat individu profesional dan rutinitas mereka.¹⁶

Dalam analisis Shoemaker dan Reese, mereka menunjukkan bahwa konten berita memiliki dampak yang besar pada media, jurnalisme, dan teori komunikasi. Pekerjaan individu di industri media ini memiliki dampak yang berkelanjutan terhadap peran media dalam membentuk persepsi publik dan

¹⁶ Stephen D. Reese & Pamela J. Shoemaker, “A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model”, Page 389-410, (Published Online, 02 May 2016). hlm.389-410

memengaruhi proses penetapan agenda.¹⁷ Pentingnya memahami pengaruh kompleks dari faktor-faktor yang membentuk konten media, terutama berita, mencakup dimensi dari tingkat individu hingga sistem sosial. Teori hierarki influencer Schoemaker dan Reese adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh dan kekuatan berbeda dari berbagai jenis influencer dalam manajemen media online. Organisasi yang menjadi payung bagi mereka, institusi di mana mereka aktif bersatu, dan sistem sosial di mana mereka beroperasi adalah faktor-faktor yang mendukung dan memelihara mereka. Mediasi dalam dunia sosial memiliki relevansi yang luas dalam mengembangkan konsep tentang karya media, terutama dalam konteks jurnalisme yang merupakan representasi dunia tersebut yang disajikan kepada masyarakat, yang penuh dengan implikasi hukum, etika, dan profesionalisme.¹⁸ Model hierarki pengaruh (Shoemaker & Reese, 1996) memahami proses ini dengan mempertimbangkan lima faktor analisis tingkat yang membentuk konten media. Model ini menyarankan pendekatan untuk mendefinisikan variabel dan keterkaitannya, melibatkan karakteristik individu pekerja berita pada tingkat mikro, rutinitas kerja mereka, kekhawatiran organisasi pada tingkat meso, masalah kelembagaan, dan sistem sosial yang

¹⁷ Mohammad Zamroni, *Relasi Kuasa Media Politik: Kontestasi Politik dalam Redaksi Berita Televisi* (Prenada Media, 2022). hlm.310

¹⁸ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* (Prenada Media, 2022).hlm.322

lebih besar pada tingkat makro.¹⁹ Pada setiap tingkat, faktor-faktor kunci yang membentuk realitas simbolik melalui konten dapat diidentifikasi, dan model ini menggambarkan bagaimana interaksi antar tingkat ini serta perbandingan antar konteks yang berbeda.

Dengan menyandingkan level-level berbeda dalam model yang sama, pendekatan ini mengangkat hal-hal penting perbedaan antara struktur dan agensi. Sebagai aktivitas manusia, kerja media tentu saja melibatkan keagenan individu, yang dibatasi dan dimungkinkan oleh struktur di sekitarnya mereka. Model hierarki telah mendorong pemilahan tingkat mikro, meso, dan makro dalam menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis operasi faktor gabungan. Mengevaluasi kontribusi berbagai tingkat secara bersamaan membantu menghasilkan kekuatan penjelasan yang lebih besar. Seiring berkembangnya konsep-konsep kunci dalam penelitian komunikasi, akan sangat membantu dalam membongkarnya. Hierarki pengaruh telah menjadi panduan yang berharga, namun sejauh mana hal ini harus di pertimbangkan kembali seiring dengan berkembangnya ekosistem yang membawa hal baru tantangan konseptual dan metodologis.

3. Medan Bisnis Daily

Media Medan Bisnis Daily adalah salah satu media *online* terbitan Medan, Sumatera Utara berdiri pada 29 Maret 2017 dengan perusahaan PT. Kreasi Digital Informatif. SK Menkumham RI No. AHU-0007181.AH.01.01;

¹⁹ Ikhwal Rizki, "Hierarki Pengaruh Pemberitaan Vaksin COVID-19 di Detik.com" (bachelorThesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), hlm.64.

Tahun 2018. Terverifikasi Administrasi dan Faktual Dewan Pers) dan Anggota Serikat Media Siber Indonesia. Media Medan Bisnis Daily transformasi dari Media Harian Umum Medan Bisnis surat kabar media cetak media ekonomi yang berkiprah dari 15 Januari 2001.²⁰

Perusahaan ini sudah lama berkiprah dalam industri media. Harian Medan Bisnis merupakan media ekonomi cetak satu-satunya dari Sumatera Utara. Namun karena ketidak berdayaan dari dampak digitalisasi. Maka solusi adalah beralih ke media *online*. Medan Bisnis Daily adalah portal berita yang berfokus pada pembaca warga yang tinggal atau berasal dari Sumatra Utara, baik yang berada di tanah air maupun yang tinggal di luar negeri. Medan Bisnis Daily memiliki beragam *konten*, awalnya mulai Ekonomi dan Bisnis, Politik, Hukum/Kriminal, Daerah, Agrobisnis, Budaya, Kesehatan, Hiburan, Olahraga, Infrastruktur, Bencana, Wisata dan Kuliner. Saat ini diperluas dengan ditambahkan rubrik berita Nasional, Sosok, Opini dan Video. Mulanya, media Medan Bisnis Daily hanya menampilkan replica dan berita-berita Surat Kabar Harian Medan Bisnis dan *e-paper* Harian Medan Bisnis yang terbit hari itu. Selanjutnya jangkauan media ini diperluas sampai ke daerah-daerah di Sumatera Utara. Medan Bisnis Daily memiliki manajemen dan redaksi sendiri setelah resmi berbadan hukum PT. Kreasi Digital Informatif.

²⁰ Redaksi, <http://www.medanbisnisdaily.com>, diakses 17 Januari 2024), hlm.1

Pengunjung Medan Bisnis Daily terus meningkat seiring dengan meningkatnya produktivitas dan kualitas berita yang disajikan kepada pembaca. Dengan tagline jendela informasi Sumatera Utara, Medan Bisnis Daily ingin memosisikan diri sebagai media alternative dan sumber referensi terpercaya tentang dunianya Sumatera Utara, tidak bias oleh berbagai kepentingan politik, ekonomi dan kekuasaan.

4. Era Digital (Media Digital)

Pengertian umum era digital adalah suatu kondisi zaman ataupun kehidupan yang mana seluruh kegiatan yang mendukung kehidupan sudah bisa dipermudah dengan adanya teknologi yang serba canggih seperti sekarang ini.²¹ Era digital juga hadir menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar bisa lebih modern dan juga lebih praktis. Untuk bisa menghadapinya dengan baik, maka perlu menyiapkan rencana bisnis yang sangat matang. Oleh karena itu media Medan Bisnis Daily turut serta di dalam era digital ini, berkompetisi baik secara rutinitas, dan ideologi pemberitaan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana manajemen komunikasi Medan Bisnis

²¹ Muhamad Mahzar Alam dan Nadya Putri Saylendra, "Sosialisasi Berbisnis di Era Digital pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah," *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, Vol 2, no. 2 (2023): hlm. 644–651.

Daily di era digital berdasarkan hierarki pengaruh menggunakan teori Shoemaker dan Reese?

Pertanyaan tersebut dirinci sebagai berikut:

1. Apa saja langkah yang dilakukan Media Medan Bisnis Dalam menyikapi persaingan bisnis di era digital dalam analisis pengaruh hierarki Shoemaker dan Reese?
2. Bagaimana manajemen komunikasi Medan Bisnis Daily untuk mengelola bisnis berdasarkan analisis pengaruh hierarki Shoemaker dan Reese?

E. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis apa saja yang dilakukan media Medan Bisnis Daily menyikapi persaingan bisnis di era digital dalam analisis pengaruh hierarki Shoemaker dan Reese.
2. Menganalisis manajemen komunikasi Medan Bisnis Daily untuk mengelola bisnis berdasarkan analisis pengaruh hierarki.

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dari segi akademis menambah dan memperluas pengetahuan, menambah ragam khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu komunikasi terutama dalam analisis hierarki pengaruh dalam manajemen komunikasi media Medan Bisnis Daily di era digital menjadi perbandingan atau bahan referensi bagi penelitian berikutnya yang akan membahas masalah yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan juga bermanfaat, memberi cukup informasi dan pemahaman mengenai keberlangsungan media *online* dalam persaingan media industri media di era digital bagi mahasiswa ilmu komunikasi terkhusus yang berkonsentrasi pada bidang media. Bagi praktisi media massa khususnya media *online* dan masyarakat secara umum. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi manfaat bagi media untuk mengetahui penerapan manajemen komunikasi media yang baik bersaing di era persaingan media online.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penelitian ini diatur, sehingga akan memudahkan dan mendapatkan pemahaman secara komprehensif. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Bab I Bab ini terdiri dari latar belakang masalah/fokus masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II diuraikan tentang kajian teori berisikan teori-teori seperti hierarki pengaruh, teori agenda setting, teori ekonomi politik komunikasi, analisi wacana, teori manajemen komunikasi, manajemen media online dan penelitian terdahulu yang relevan .

Bab III diuraikan lokasi penelitian, jenis dan metode penelistan, unit analisis, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV diuraikan hasil-hasil penelitian berupa temuan umum, temuan khusus, analisis hasil penelitian, keterbatasan penelitian.

Bab V ini ini berisikan kesimpulan, implikasi hasil penelitian dan saran yang bersipat konstruktif agar hasil yang telah dicapai bisa ditingkatkan kearah yang lebih baik. Kemudian ada daftar pustaka sebagai bahan referensi yang digunakan dalam penelitian ini. Dan lampiran berupa dokumen adminitrasi, panduan wawancara dan foto-foto yang dianggap perlu dilampirkan sebagai bukti dalam penelitian ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Hierarki Pengaruh

Teori penetapan agenda mengeksplorasi pengaruh media massa terhadap agenda publik dan arti-penting suatu isu. Dalam analisis Shoemaker dan Reese, mereka menunjukkan bahwa konten berita memiliki dampak yang besar pada media, jurnalisme, dan teori komunikasi. Pekerjaan individu di industri media ini memiliki dampak yang berkelanjutan terhadap peran media dalam membentuk persepsi publik dan mempengaruhi proses penetapan agenda.²² Pentingnya memahami pengaruh kompleks dari faktor-faktor yang membentuk konten media, terutama berita, mencakup dimensi dari tingkat individu hingga sistem sosial. Teori hierarki influencer Schoemaker dan Reese adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh dan kekuatan berbeda dari berbagai jenis influencer dalam manajemen media online. Teori ini mengidentifikasi tiga tingkatan influencer: mega influencer, macro influencer, dan micro influencer. Mega influencer adalah tokoh terkenal yang memiliki jutaan pengikut, sementara macro influencer adalah individu yang memiliki ribuan hingga jutaan pengikut, dan micro influencer adalah individu dengan pengikut dalam jumlah yang lebih kecil tetapi terlibat secara aktif dengan audiensnya. Dengan memahami

²² Mohammad Zamroni, *Relasi Kuasa Media Politik: Kontestasi Politik dalam Redaksi Berita Televisi* (Prenada Media, 2022). hlm.310

hierarki ini, manajer media online dapat merencanakan strategi yang lebih efektif untuk memanfaatkan pengaruh influencer dalam mempromosikan merek atau produk mereka.

Sementara itu, perubahan yang dimungkinkan oleh teknologi dalam ekosistem media telah menggeser batasan-batasan lama dan mendorong konsep-konsep baru yang lebih berorientasi spasial, seperti bidang dan jaringan. Menurut mereka perlu dilakukan peninjauan kembali perspektif tingkat analisis, berada dalam konteks historis komunikasi. Dalam penelitian yang mereka lakukan, merupakan respons terhadap paradigma efek media, dan dimasukkan ke dalam model contoh dari penelitian terbar.²³ Dalam *Mediating the Message* (1996), menganjurkan perspektif analisis untuk memilah “Hierarki Pengaruh”, faktor-faktor yang membentuknya konten media. Model ini membantu mengurai hubungan antar tingkat individu profesional dan rutinitas mereka.²⁴

Organisasi yang menjadi payung bagi mereka, institusi di mana mereka aktif bersatu, dan sistem sosial di mana mereka beroperasi adalah faktor-faktor yang mendukung dan memelihara mereka. Mediasi dalam dunia sosial memiliki relevansi yang luas dalam mengembangkan konsep tentang karya media, terutama dalam konteks jurnalisme yang merupakan representasi

²³ Devi Pratiwi, “Hierarki Pengaruh Dalam Penentuan Berita: Studi Pada Kebijakan Redaksi Rubrik Politik Harian Umum Media Indonesia” (*bachelorThesis, Fakultas Ilmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2018), hlm.12-13

²⁴ Stephen D. Reese & Pamela J. Shoemaker, “*A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model*”, Page 389-410, (Published Online,02 May 2016). hlm.389-410

dunia tersebut yang disajikan kepada masyarakat, yang penuh dengan implikasi hukum, etika, dan profesionalisme.²⁵ Fiksi, dalam pernyataannya yang tidak berbohong, mengklaim kebenaran yang sama, membuat konstruksi sosialnya lebih mudah diterima tanpa keraguan. Dalam jurnalistik representasi mempunyai ekspektasi ontologis implisit bahwa berita mendekati sesuatu disebut realitas, memberikan kontra-intuitif khusus terhadap gagasan bahwa realitas adalah konstruksi sosial. Bagaimana realitas simbolik yang dimediasi ini terbentuk merupakan tugas yang menantang terlebih lagi dengan cara teknologi.

Dalam tradisi Chicago, konsep analisis hierarki pengaruh mencari pemahaman konsepsi media yang bersifat multi-metode dan holistik dalam bidang sosiologi. Pendekatan ini menggabungkan perspektif etnografi dengan analisis pada tingkat lain, termasuk isu-isu profesional individu dan struktur sosial makro yang lebih besar.²⁶ Model hierarki pengaruh (Shoemaker & Reese, 1996) memahami proses ini dengan mempertimbangkan lima faktor analisis tingkat yang membentuk konten media. Model ini menyarankan pendekatan untuk mendefinisikan variabel dan keterkaitannya, melibatkan karakteristik individu pekerja berita pada tingkat mikro, rutinitas kerja mereka, kekhawatiran organisasi pada tingkat meso, masalah kelembagaan,

²⁵ Rulli Nasrullah, “*Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*” (Prenada Media, 2022).hlm.322

²⁶ Widiawati, Nani, “*Pluralisme Metodologi: Diskursus Sains, Filsafat, dan Tasawuf. Edu*” Publisher, 2020.hlm.351

dan sistem sosial yang lebih besar pada tingkat makro.²⁷ Pada setiap tingkat, faktor-faktor kunci yang membentuk realitas simbolik melalui konten dapat diidentifikasi, dan model ini menggambarkan bagaimana interaksi antar tingkat ini serta perbandingan antar konteks yang berbeda.

Dengan menyandingkan level-level berbeda dalam model yang sama, pendekatan ini mengangkat hal-hal penting perbedaan antara struktur dan agensi. Sebagai aktivitas manusia, kerja media tentu saja melibatkan keagenan individu, yang dibatasi dan dimungkinkan oleh struktur di sekitarnya mereka. Model hierarki telah mendorong pemilahan tingkat mikro, meso, dan makro dalam menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis operasi faktor gabungan. Mengevaluasi kontribusi berbagai tingkat secara bersamaan membantu menghasilkan kekuatan penjelasan yang lebih besar. Seiring berkembangnya konsep-konsep kunci dalam penelitian komunikasi, akan sangat membantu dalam membongkarnya. Hierarki pengaruh telah menjadi panduan yang berharga, namun sejauh mana hal ini harus di pertimbangkan kembali seiring dengan berkembangnya ekosistem yang membawa hal baru tantangan konseptual dan metodologis.

Analisis Hierarki Pengaruh Dalam Manajemen Komunikasi Media Medan Bisnis Daily di Era Digital ini menggunakan teori hierarki Shoemaker dan Reese dan juga teori-teori lain yang dianggap relevan dalam mengelola manajemen komunikasi media. Dalam teori ini berbicara mengenai apa saja

²⁷ Ikhwal Rizki, “*Hierarki Pengaruh Pemberitaan Vaksin COVID-19 di Detik.com*” (bachelorThesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), hlm.64.

faktor-faktor yang mempengaruhi isi media massa. Menurut mereka, terdapat lima tingkatan pengaruh yang dapat memengaruhi isi berita. Adapun kelima tingkatan tersebut ialah individu, rutinitas media, organisasi, ekstra media, dan ideologi pemberitaan.

Faktor-faktor tersebut dapat digambarkan dalam skema dibawah ini:



Gambar 2. 1 Hierarki Pengaruh Pemberitaan Media.²⁸

Penjelasannya sebagai berikut :

1. Level individu (inti dari faktor pengaruh hirarki) adalah elemen yang berasal dari individu jurnalis yang menulis berita, seperti latar belakang pribadi, pendidikan, dan agama jurnalis itu sendiri.
2. Level rutinitas media adalah faktor kedua dalam hierarki pengaruh yang dapat memengaruhi konten tulisan seorang jurnalis. Faktor ini berasal dari kebiasaan jurnalis dan segala aktivitasnya dalam menjalani pekerjaannya sesuai dengan prosedur yang pasti dan tetap. Apa yang diterima oleh media massa dipengaruhi oleh praktik komunikasi sehari-hari dari seorang jurnalis.
3. Level organisasi merupakan faktor ketiga yang memengaruhi jurnalis dalam menyusun berita. Pada tingkat ini, fokus utamanya adalah tujuan dari organisasi media tersebut.
4. Level ekstramedia, di samping faktor internal dari media itu sendiri, melibatkan beberapa faktor eksternal yang juga berpengaruh terhadap isi berita yang disajikan oleh media, seperti pengaruh dari pengiklan, kelompok kepentingan dalam masyarakat, dan pengaruh dari pemerintah.

²⁸ Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese, *Mediating The Message*, (New York), Loman Publisher, 1996, hlm. 60.

5. Level ideologi media merupakan faktor yang sangat memengaruhi isi pemberitaan dalam media massa, karena setiap media massa tentu memiliki ideologi masing-masing.²⁹

Terkait hal itu, individu seorang jurnalist berperan penting untuk menentukan peristiwa mana yang akan dijadikan berita dan mana yang tidak. Wartawan memiliki kuasa untuk menentukan hal mana yang ditonjolkan dan mana yang disamarkan, kelompok mana yang dimunculkan dan mana yang ditenggelamkan.

Menurut Shoemaker dan Reese, ada berbagai faktor individu (individual level) yang mungkin mempengaruhi isi media, di antaranya latar belakang personal pengamalan nilai yang dianut, keyakinan, dan latar belakang pendidikan. Hal-hal tersebut dapat berpengaruh pada bagaimaa sebuah berita ditulis. Selain itu, afiliasi politik juga cukup berpengaruh terhadap proses produksi berita.³⁰ Teori ini berdasarkan asumsi bahwa pesan yang disampaikan oleh media kepada khalayak dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kebijakan internal dari organisasi media itu sendiri dan pengaruh media *eksternal*. Pengaruh internal pada konten media melibatkan kepentingan pemilik media, peran individu jurnalis dalam mengumpulkan berita, dan prosedur rutin dalam organisasi media. Sementara itu, faktor-faktor eksternal

²⁹ Parama Arrazak Sumbada, “Hirarki Pengaruh Pada Pemberitaan Pilkada DKI Jakarta di Majalah Tempo” (B.S. thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2017), hlm.18

³⁰ Parama Arrazak Sumbada, “Hirarki Pengaruh Pada Pemberitaan Pilkada DKI Jakarta di Majalah Tempo” ..., hlm.20

yang mempengaruhi konten media meliputi hubungan dengan pengiklan, pemerintah, masyarakat, dan aspek eksternal lainnya.³¹

1. Level individu

Isi berita dalam media massa bisa dipengaruhi oleh individu-individu atau anggota staf di dalamnya. Individu yang dimaksud adalah para jurnalis yang bekerja di perusahaan media tersebut. Karya jurnalistik mereka sangat mempengaruhi performa media itu sendiri.

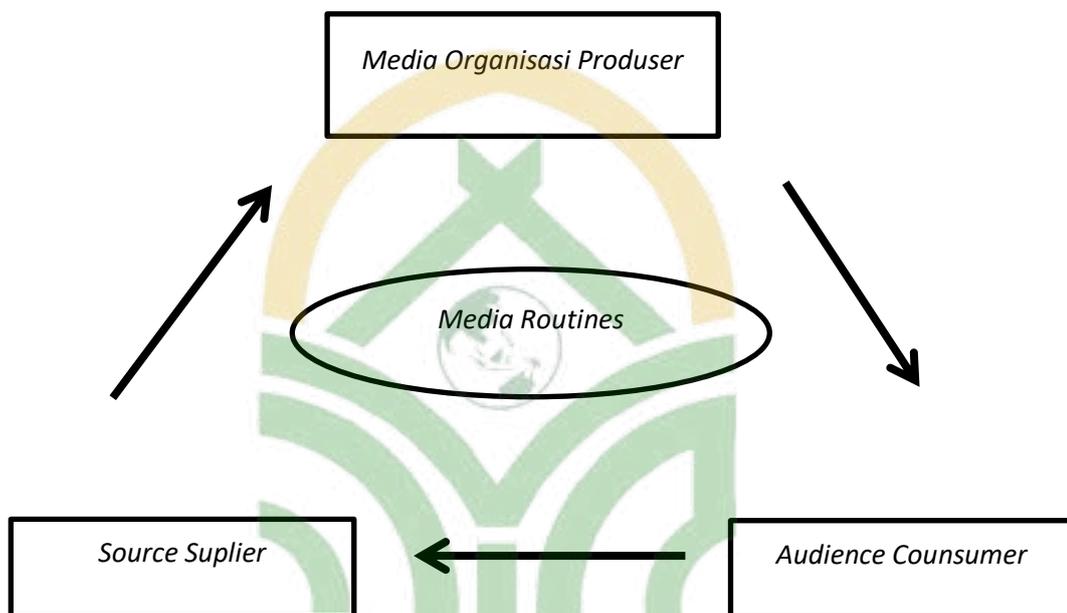
Menurut teori hierarki faktor, latar belakang individu pekerja media dapat dipengaruhi oleh karakteristik seperti gender, etnis, pendidikan, pengalaman pribadi, agama, serta status sosial. Faktor pendidikan memiliki peran yang signifikan dalam menentukan isi konten media. Seorang jurnalis dengan latar belakang pendidikan dan disiplin ilmu yang kuat akan memengaruhi profesionalisme pekerja media tersebut. Oleh karena itu, peran seorang wartawan sangat penting dalam pembentukan konstruksi sosial dalam media massa.

2. Level Rutinitas Media

Level rutinitas media mengacu pada pola yang teratur dan dijalankan oleh para pekerja media secara rutin atau berulang. Pada tingkat ini, jurnalis telah terlatih untuk menjalankan tugasnya secara profesional tanpa harus dipantau secara ketat. Apa yang diterima oleh media dipengaruhi oleh interaksi sehari-hari, termasuk batas waktu pengerjaan. Kepercayaan

³¹ Pamela J Shoemaker dan Stepen D. Reese...hlm.73

perusahaan pada rutinitas para jurnalis akan menghasilkan karya-karya yang berkualitas dengan dukungan komunikasi yang kuat dari pimpinan perusahaan. Menurut teori ini, rutinitas media terbentuk dari tiga unsur yang saling terkait, yaitu sumber berita (supplier), organisasi media (processor), dan audiens (konsumen). Unsur-unsur yang mempengaruhi.³²



Gambar :2.2 (Shoemaker, 1996 :104)

Ketika membentuk konten media, unsur audiens menjadi faktor kunci yang mempengaruhi tingkat rutinitas media. Pemilihan berita yang akan disajikan oleh media pada akhirnya akan diterima oleh audiens. Ketergantungan pada audiens memberikan keuntungan bagi media, oleh karena itu, media sangat memperhatikan kebutuhan audiens dalam memilih berita. Selain itu, unsur lain yang membentuk tingkat rutinitas media adalah

³² Pamela J Shoemaker dan Stepen D. Reese...hlm.140

organisasi media, di mana editor media memegang peran paling berpengaruh sebagai "*gatekeeper*". Tugas editor adalah menentukan berita mana yang layak untuk diterbitkan. Jenis-jenis media juga dapat memengaruhi rutinitas media, yang pada gilirannya berdampak pada konten media. Unsur lain dalam tingkat rutinitas media adalah sumber berita, yang merupakan informasi yang diperoleh oleh pencari berita dari lembaga pemerintahan, swasta, lembaga swadaya masyarakat, partai politik, dan sebagainya. Lembaga-lembaga ini memiliki peran dalam memengaruhi pemberitaan media, kadang-kadang memberikan pesan agar berita yang dikeluarkan oleh media tidak bertentangan dengan kepentingan mereka. Produksi isi simbolik dipengaruhi secara signifikan oleh rutinitas media.

3. Level Organisasi

Organisasi media merupakan level ketiga dalam teori hierarki pengaruh media.³³ Pada tingkat organisasi ini, terkait dengan struktur manajemen organisasi media, kebijakan media, dan tujuan media. Tingkat organisasi memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan tingkat sebelumnya, karena kebijakan utama ditetapkan oleh pemilik media melalui editor media. Dengan demikian, penentuan kebijakan dalam pemberitaan media tetap berada di tangan pemilik media. Ketika tekanan datang untuk mengambil keputusan, individu serta rutinitas mereka harus patuh pada organisasi yang lebih besar dan tujuannya. Tujuan serta kebijakan organisasi menjadi

³³ Pamela J Shoemaker dan Stepen D. Reese...hlm.151

kekuatan yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, pemberitaan media bukanlah hasil karya individu semata, melainkan hasil kerja kolektif yang mencerminkan aspek kekolektifan.

4. Level Ekstramedia

Level ekstramedia merujuk pada pengaruh yang berasal dari luar organisasi media. Pengaruh-pengaruh ini berasal dari sumber berita, pengiklan, penonton, kontrol pemerintah, pangsa pasar, dan teknologi. Berbagai kekuatan dan kebijakan dari pihak luar memiliki dampak signifikan terhadap fungsi media. Kekuasaan dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada isu politik yang bersifat represif dan membatasi, seperti dominasi pemerintah, tetapi juga mencakup kekuatan lain yang dapat memengaruhi konten media. Ini termasuk kekuatan mengintimidasi (demonstrasi dan ancaman dari kelompok sosial tertentu yang merasa dirugikan oleh liputan), ekonomi-politik (kepentingan finansial dan pemodal dari pemilik media), serta masalah keuntungan (pengiklan dan preferensi masyarakat). Berita yang dihasilkan harus disesuaikan dengan berbagai kepentingan eksternal, termasuk menghindari liputan yang dapat merugikan pengiklan atau mengungkapkan berita yang sedang ramai di masyarakat untuk meningkatkan peringkat.

Perancangan konten media mencerminkan pola konsumsi target audiens dipengaruhi oleh pemasangan iklan. Pendapatan dari iklan sangat penting untuk kelangsungan hidup media massa. Perusahaan iklan yang lebih besar memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi konten media, termasuk

kemampuan agensi periklanan dalam menyensor pesan atau pemberitaan yang disampaikan oleh media. Dengan demikian, media berupaya menyesuaikan pola konsumsi yang diinginkan oleh pengiklan untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

5. Level Ideologi Media

Level ideologi pada dasarnya, merupakan kerangka berpikir yang terintegrasi mengenai cara kita melihat dunia dan harapan terhadap bagaimana orang lain seharusnya menyesuaikan diri dengan tindakan kita.³⁴ Pada level ini, kita membahas ideologi sebagai sebuah kerangka berpikir khusus yang digunakan oleh individu untuk memahami realitas dan cara mereka menghadapinya. Berbeda dengan tingkat pengaruh media sebelumnya yang bersifat konkret, tingkat ideologi bersifat abstrak. Tingkatan ini terkait dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas melalui media.

Level ini menyoroti hubungan media dengan tuntutan dan kepentingan sosial masyarakat secara lebih luas. Mudah terlihat bahwa media cenderung mengikuti ideologi dominan yang diterapkan oleh negara atau masyarakat. Sebagai contoh, media sering diharapkan untuk menyajikan berita yang mencakup isu pemberantasan korupsi, kolusi, dan nepotisme, mengungkap kinerja pemerintah, parlemen, dan lembaga yudikatif, atau menyesuaikan diri dengan nilai-nilai keagamaan, sesuai dengan ideologi yang dipegang oleh

³⁴ Pamela J Shoemaker dan Stepen D. Reese...hlm.213

media tersebut. Menurut Shoemaker dan Reese, kelima faktor ini memiliki potensi besar untuk memberikan pengaruh terhadap konten media.³⁵ Dengan kata lain, media akan merumuskan kebijakan tertentu jika kelima faktor tersebut memengaruhi media tersebut. Institusi penerbitan pers, seperti surat kabar Media Medan Bisnis Daily, dengan mempertimbangkan kelima faktor ini, akan membentuk sesuatu yang disebut sebagai identitas atau jati diri yang melekat pada media tersebut. Selain itu, afiliasi politik juga cukup berpengaruh terhadap proses produksi berita. Penting untuk dicatat bahwa setiap hari terjadi banyak peristiwa, namun tidak semuanya diberitakan oleh media massa. Dalam konteks ini, peran individu, khususnya seorang jurnalis, sangat signifikan dalam menentukan peristiwa mana yang akan diangkat sebagai berita.

Menurut Shoemaker dan Reese, faktor individu melibatkan latar belakang personal, nilai-nilai yang dianut, keyakinan, dan pendidikan. Semua hal ini dapat mempengaruhi cara berita ditulis dan dipresentasikan. Afiliasi politik juga diakui sebagai faktor yang cukup berpengaruh dalam proses produksi berita.³⁶ Dengan memahami faktor-faktor ini, kajian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana keputusan-keputusan individu, baik itu jurnalis atau anggota redaksi, dapat membentuk naratif berita dan menciptakan interpretasi yang berbeda terhadap peristiwa yang terjadi.

³⁵ Pamela J Shoemaker dan Stepen D. Reese...hlm.117

³⁶ Pamela J Shoemaker dan Stepen D. Reese...hlm.122

B. Teori Agenda Setting

Teori ini mengemukakan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perhatian publik dengan menentukan topik-topik yang dibahas dan dianggap penting oleh masyarakat. Dalam konteks manajemen komunikasi media online, teori ini bisa digunakan untuk memahami bagaimana pemilihan dan penekanan konten oleh media online memengaruhi persepsi dan perhatian publik terhadap suatu isu atau topik tertentu.

Teori Agenda Setting, diperkenalkan oleh McCombs dan Shaw pada tahun 1972, mengemukakan bahwa media memiliki peran sentral dalam menentukan agenda atau fokus perhatian masyarakat.³⁷ Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa jika media memberikan penekanan pada suatu peristiwa atau isu, maka masyarakat cenderung menganggapnya sebagai hal yang penting. Dalam pandangan ini, media tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penentu apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Jika suatu isu atau peristiwa sering muncul dalam media, hal tersebut cenderung menjadi fokus utama dalam pemikiran dan perhatian masyarakat.³⁸

Teori ini menekankan bahwa pengaruh media lebih terkait dengan proses belajar daripada perubahan sikap atau pendapat. Artinya, media membantu membentuk pemahaman masyarakat tentang urgensi dan relevansi suatu isu. Sebagai contoh, jika suatu topik sering muncul dalam berita, masyarakat

³⁷ Ansar Suherman, *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi* (Deepublish, 2020).hlm.57

³⁸ Ansar Suherman, *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*....hlm.58

dapat membentuk persepsi bahwa hal tersebut memiliki signifikansi yang tinggi. Dengan demikian, teori Agenda Setting memberikan pengertian yang mendalam tentang bagaimana media dapat memainkan peran kunci dalam membentuk apa yang dianggap penting oleh masyarakat, melalui mekanisme pengaturan agenda yang kuat.

Ide-ide pokok agenda setting adalah media memberi atensi yang berbeda pada setiap isu atau peristiwa yang dianggap penting dimata khalayak. Media memiliki kekuatan menentukan porsi atensi pada suatu isu atau peristiwa dan menyematkannya dalam benak public melalui saluran informasi (*channel*) seperti media massa. Kunci dari agenda setting adalah menentukan porsi atas suatu isu atau peristiwa dalam peroses gatekeeping. Pembentukan persepsi public dapat diusahakan media dengan memberikan porsi pada masalah atau isu disekitar khalayak misalnya dengan menonjolkan suatu isu atau peristiwa tertentu dalam sajian media.³⁹ Perbedaan porsi penyajian tersebut menyiratkan perbedaan atensi, kemudian akan memberikan pengaruh pada kognisi (pengetahuan dan citra) suatu peristiwa atau isu dimata khalayak.

C. Teori *Uses and Gratifications* (Kegunaan atau Kepuasan)

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974, dia menekankan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam pemilihan dan penggunaan media. Dengan kata lain, mereka tidak hanya sebagai penerima pasif, melainkan juga aktor yang terlibat dalam

³⁹ Mahi M. Hikmat, *Jurnalistik: Literary Journalism* (Kencana, 2018).hlm.263

proses komunikasi.⁴⁰ Pengguna media secara sengaja mencari sumber media yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka, menunjukkan bahwa mereka memiliki berbagai alternatif untuk dipilih.

Pendekatan inti dari teori ini terletak pada pemahaman bahwa interaksi antara individu dan media erat kaitannya dengan kebutuhan dasar mereka dalam berinteraksi dengan lingkungan, termasuk kombinasi intra dan ekstra individu, serta struktur masyarakat termasuk media. Hasil dari interaksi ini menciptakan percampuran unsur personal individu dan persepsi mengenai solusi terhadap berbagai permasalahan, yang pada akhirnya membentuk berbagai motif untuk mencari pemenuhan dan penyelesaian. Penting untuk diingat bahwa teori ini menekankan perbedaan dalam pola konsumsi media dan perilaku lainnya yang dapat memengaruhi kombinasi karakteristik intra dan ekstra individu. Dampaknya juga meluas ke struktur media dan berbagai struktur politik, budaya, dan ekonomi dalam masyarakat. Sehingga, teori ini memberikan pandangan komprehensif tentang dinamika interaksi antara pengguna media, media, dan struktur masyarakat yang lebih luas. Teori ini fokus pada bagaimana individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti hiburan, informasi, atau interaksi sosial. Dalam konteks manajemen komunikasi media online, teori ini membantu memahami bagaimana pengguna mengonsumsi dan berinteraksi

⁴⁰ Alim Puspianto, "Peluang Dan Tantangan Media Massa Di Era Cyber (Perspektif Hypodermic Needle Theory Dan Uses and Gratification Theory)," *An-Nida': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 10, no. 2 (1 Maret 2022): 22–45.

dengan konten media online, serta bagaimana manajemen media dapat memenuhi kebutuhan pengguna tersebut.

D. Teori Ekonomi Politik Komunikasi

Menurut Vincen Mosco seperti yang dikutip oleh Rizky (2016), media pada dasarnya adalah suatu aktivitas ekonomi. Dalam konteks aktivitas politik di ranah ekonomi, kegiatan media terkait dengan proses produksi dan distribusi informasi berupa teks berita.⁴¹ Selanjutnya, proses ini diikuti oleh tahap konsumsi di tingkat masyarakat pembaca (konsumen media). Selanjutnya, proses ini berlangsung secara simultan, membentuk suatu sistem ekonomi media. Di sisi lain, aktivitas ekonomi ini beriringan dengan aktivitas politik. Berbagai konflik kepentingan, yang dalam konteks ini disebut sebagai ideologi, menjadi dasar dari proses produksi, distribusi, dan konsumsi teks, yang merupakan bentuk dari aktivitas politik media. Ketika kedua aspek ini bersinergi, terbentuklah kekuatan ekonomi politik media.

Vincen Mosco menyatakan, "*Political economy as the study of the social relation, particularly the power relation, that mutually constitute, the production, distribution, and consumption, of resources.*" Berdasarkan pandangan ini, kajian ekonomi politik membahas tentang proses produksi, distribusi, dan konsumsi berbagai sumber daya, terutama dalam konteks

⁴¹ Mohammad Zamroni, *Relasi Kuasa Media Politik: Kontestasi Politik dalam Redaksi Berita Televisi* (Prenada Media, 2022).hlm.310

hubungan kekuasaan.⁴² Dalam konteks komunikasi, sumber daya ini mencakup berbagai bentuk produk komunikasi seperti surat kabar, majalah, buku, video, film, iklan, media *online*, dan sebagainya, yang dapat dianggap sebagai komoditas, termasuk audiens. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, media massa dianggap sebagai sumber daya utama untuk mengendalikan kekuatan sosial di dalam masyarakat. Media massa berperan sebagai agen yang mempertemukan dan mempertentangkan berbagai kekuatan sosial dalam masyarakat. Upaya media untuk mengendalikan berbagai kekuatan sosial dijelaskan melalui beberapa proses yang, dalam pandangan ekonomi politik komunikasi Mosco, dapat dirangkum dalam tiga konsep: Komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Mosco berpendapat bahwa komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar.⁴³

Produk media menjadi barang yang dapat dipertukarkan dan bernilai ekonomis sejauh produk media (berita) itu memenuhi kebutuhan individual maupun sosial. Spesialisasi, berhubungan dengan kemampuan media dalam menyajikan produknya kepada khalayak pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Berbicara mengenai spesialisasi berkaitan dengan bentuk lembaga media apakah bentuk korporasi yang bersekala besar atau bukan, apakah berjaringan atau tidak, bersifat monopoli atau oligarki, konglomerasi atau

⁴² Muhammad Pasya Nugraha, "*Diversifikasi media massa di era revolusi industri 4.0*" (diploma, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019), hlm.140

⁴³ Rifka Hanifah, dkk, "*Commodification, Spatialization, and Structuring in Instagram* (Vincent Mosco's Descriptive Political Economy Study on Instagram Anies Baswedan Related to Covid-19)," *Jurnal Komunikatio* 7, no. 1 (21 April 2021), hlm.12

tidak. Strukturasi, berhubungan dengan relasi ide antar agen masyarakat proses sosial, praktek sosial dalam analisis struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Menurut Mosco, hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, gender ras dan gerakan sosial, yang masing-masing berhubungan satu sama lainnya.

Dengan merujuk pada pendapat Mosco dalam buku Jun Wati "*Kepemilikan Media Ideologi Pemberitaan,*" setiap konsep tersebut dijelaskan secara terperinci. Komodifikasi, menurut Mosco, terkait dengan upaya menjadikan aktivitas komunikasi sebagai produk yang diproduksi untuk menghasilkan keuntungan.⁴⁴ Dalam konteks ini, media massa sebagai produk komunikasi dijadikan komoditas dengan cara mengkomodifikasi isi/teks, audiens pembaca, dan pekerja media. Spesialisasi adalah proses di mana media dan teknologi komunikasi berusaha mengatasi jarak geografis dengan audiens. Dengan menggunakan teknologi komunikasi berbasis layanan internet, kini media lebih mudah menjangkau khalayak. Penyediaan pesan juga lebih fleksibel. Sebab internet telah menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Konvergensi media saat ini membuat kondisi demikian. Dengan internet, biaya produk, distribusi maupun konsumsi pesan jadi lebih murah. Internet bukan lagi layanan informasi eksklusif bagi masyarakat kalangan atas

⁴⁴ Cosmas Gatot Haryono, *Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2020).hlm.204

saja melainkan masyarakat kelas menengah dan bawah sudah bisa menikmatinya. Selama perangkat tersedia maka pesan-pesan media *online* dapat di akses. Dengan demikian, proses distribusi dan konsumsi pesan-pesan media berlangsung lebih efektif dan murah.

Konsep strukturalisasi menurut Juni Wati berkaitan dengan proses produksi dan reproduksi struktur kekuasaan oleh pengusaha media dengan memanfaatkan agen-agen media, serta hubungan sosial dengan struktur lain di luar media. Strukturalisasi dalam media massa menghasilkan serangkaian hubungan kekuasaan yang saling menguatkan, yang pada akhirnya akan memposisikan media massa itu sendiri.⁴⁵ Pendapat lain dalam konteks ekonomi, media merupakan institusi bisnis atau institusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan, hiburan kepada khalayak yang menjadi konsumen target. Seluruh cakrawala komunikasi sedang mengalami perubahan besar, bermula dari teknologi (media). Media itu sama dengan teknologi, jika teknologi berubah secara otomatis media pun ikut berubah.

Perubahan teknologi belum berhenti dan akan terus menantang manajemen kajian media komunikasi dengan hal-hal baru, misalnya pemerkaitan (*linking, sharing, interactivity*) yang lebih luas, system pembiayaan yang lebih handal, piranti baru informasi dan berita, serta trend perubahan untuk media. Jika dipertahankan, manajemen media merupakan

⁴⁵ Juniwati, "Kepemilikan Pemberitaan," (Yogyakarta:Depublish,2016).hlm.37

studi media dalam mengelola institusi dan perkembangan teknologi yang tergabung dalam satu industry media dimana didalamnya terdapat ranah media.

E. Analisis Wacana

Analisis wacana adalah istilah umum yang digunakan dalam banyak disiplin ilmu dengan berbagai pengertian. Ini berkaitan dengan studi mengenai bahasa dan penggunaannya.⁴⁶ Analisis wacana merupakan kajian tentang struktur pesan dalam komunikasi, lebih tepatnya, telaah mengenai berbagai fungsi (*pragmatik*) bahasa. Menurut Hikam seperti yang dijelaskan oleh Juni Wati dalam bukunya "Kepemilikan Media Ideologi Pemberitaan," terdapat tiga pandangan mengenai bahasa dalam analisis wacana, yaitu:⁴⁷

1. Pandangan *Positivisme - Empiris*

Dalam pandangan ini, bahasa dianggap sebagai jembatan antara manusia dengan objek di luar dirinya. Analisis wacana bertujuan untuk menggambarkan tata aturan kalimat bahasa dan pengertian bersama. Wacana kemudian diukur dengan mempertimbangkan kebenaran atau ketidakbenaran menurut sintaksis dan semantik.

2. Pandangan *Konstruktivisme*

Dalam pandangan ini, bahasa dianggap tidak terpisah dari subjeknya. Bahasa diatur dan dihidupkan oleh pernyataan yang memiliki tujuan. Setiap

⁴⁶ Husna Nashihin and Widiyanto, Analisis Wacana Kebijakan Pendidikan (Konsep dan Implementasi) (CV. Pilar Nusantara, 2019).hlm.84

⁴⁷ Juniwati, "Kepemilikan Media Ideologi Pemberitaan"...hlm.42

pernyataan pada dasarnya dianggap sebagai tindakan penciptaan makna, yang merupakan upaya pembentukan serta pengungkapan jati diri dari pembicara. Oleh karena itu, analisis wacana diartikan sebagai suatu analisis yang bertujuan membongkar makna-makna dan maksud-maksud tertentu. Analisis wacana merupakan usaha untuk mengungkap maksud yang tersembunyi dari subjek yang menyampaikan pernyataan.

3. Pandangan kritis

Dalam pandangan kritis ini, bahasa dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema tertentu, dan strategi-strategi di dalamnya. Oleh karena itu, analisis wacana digunakan untuk mengungkap kekuasaan yang terkandung dalam setiap proses bahasa: batasan-batasan apa yang diperbolehkan menjadi wacana presfektif yang harus digunakan, serta topik-topik apa yang dibicarakan. Dengan pandangan semacam ini analisis wacana melihat bahasa selalu terlibat dalam hubungan kekuasaan, terutama dalam membentuk subjek dan berbagai tindakan representasi yang terdapat dalam masyarakat.

F. Teori Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi adalah proses merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengendalikan pesan-pesan dan interaksi komunikasi dalam suatu organisasi atau lingkungan bisnis.⁴⁸ Tujuan utama manajemen komunikasi adalah memastikan bahwa pesan-pesan yang dikirimkan

⁴⁸ Dewi Widowati, "Dialektika Manajemen Komunikasi Dalam Perusahaan," *An-Nidhom : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 02 (2016): hlm.125–50.

konsisten, efektif, dan mendukung tujuan organisasi. Manajemen komunikasi dalam organisasi media massa sangat menentukan masa depan media itu sendiri. Oleh karena itu teori manajemen komunikasi sangat diperlukan dalam kajian teori dalam mengelola media Medan Bisnis Daily dengan mengkolaborasikan analisis pengaruh teori hierarki Shoemaker dan Reese.

Manajemen berasal dari kata "*manage*", yang berarti mengurus, mengatur, menggerakkan, dan mengelola. Definisi lain menjelaskan bahwa manajemen adalah proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya dalam suatu organisasi melalui kerjasama antara anggota, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Manajemen merupakan ilmu atau seni dalam memanfaatkan sumber daya manusia dalam kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta kegiatan evaluasi.⁴⁹ Dalam sebuah organisasi, terdapat struktur yang terdefinisi dengan jelas, yang mencakup pembagian tugas sebagai upaya untuk menggerakkan anggota dalam melaksanakan tugas-tugas guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Begitu juga, dalam manajemen, terdapat struktur organisasi yang melibatkan manajer atau pimpinan, anggota organisasi, serta fungsi-fungsi yang harus dijalankan sebagai prosedur operasional. Peran manajemen media massa sangat dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan khusus perusahaan media massa dalam menghasilkan berita. Dikutip dari jurnal manajemen media massa menghadapi persaingan *online*, Nadin Ikhtiono (2019)

⁴⁹ Abu Darim, "Manajemen Perilaku Organisasi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia Yang Kompeten," *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (25 Maret 2020):hlm. 22–40.

mengartikan bahwa manajemen media massa adalah proses mengatur, mengarahkan dan merencanakan bagaimana media akan menyampaikan berita atau informasi kepada khalayak. Sedangkan dalam penerapannya manajemen media massa bertujuan untuk mengetahui animo masyarakat dalam keinginan membaca atau mengetahui informasi sehingga media dapat menjual berita yang layak dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang.⁵⁰

Dalam perspektif komunikasi Islam, sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendi, bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik melalui komunikasi lisan secara langsung maupun tidak langsung melalui media pesan.⁵¹ Dari pengertian tersebut Onong Uchjana menyimpulkan tentang komunikasi sebagai berikut:

1. Pesan (*massage*).
2. Pengiriman pesan.
3. Penyampaian pesan.
4. Pemilihan sarana atau media.
5. Penerimaan pesan.

⁵⁰ Abu Darim, "Manajemen Perilaku Organisasi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia Yang Kompeten," *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (25 Maret 2020):hlm. 22–40.

⁵¹ Ramedlon Ramedlon, "Komunikasi Sebagai Pembentuk Nilai Dalam Dunia Pendidikan Perspektif Islam," *DAWUH : Islamic Communication Journal* 2, no. 2 (July 2, 2021): 49–60.

6. Respons, efek, atau pengaruh

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Keberadaannya dianggap "mendasar" karena setiap manusia, baik yang primitif maupun modern, memiliki keinginan untuk mencapai persetujuan terkait aturan sosial melalui komunikasi. Hal ini disebabkan oleh kemampuan setiap individu untuk berkomunikasi dengan sesama individu, yang pada gilirannya memungkinkannya menetapkan kredibilitasnya dalam menjalani kehidupan. Dalam ayat Al-Qur'an, disebutkan bahwa komunikasi merupakan salah satu fitrah manusia.

Meskipun ayat Al-Qur'an tidak memberikan uraian spesifik tentang komunikasi, namun konsep tersebut tercermin dalam pemahaman bahwa manusia secara fitrahnya memiliki naluri untuk berkomunikasi. Asal usul kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, yakni *communicatio*, yang berasal dari kata *cummunis* yang berarti "sama" atau "bersama." Oleh karena itu, suatu komunikasi dianggap komunikatif jika setiap pihak terlibat dapat saling memahami bahasa yang digunakan dan paham terhadap isi percakapan. Sebagaimana dipahami, proses komunikasi minimal melibatkan tiga unsur, yaitu komunikator, media, dan komunikan.⁵² Dalam konteks ini, penting bagi setiap pihak yang terlibat dalam komunikasi untuk dapat saling memahami dan memaknai pesan yang disampaikan, sehingga tercapai pemahaman yang

⁵² Yetty Oktarina Abdullah Yudi, *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik* (Deepublish, 2017).hlm.183

efektif antara komunikator dan komunikan. Para pakar komunikasi menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat informatif, yang bertujuan agar orang lain mengerti dan memahami, tetapi juga bersifat persuasif. Persuasif dalam konteks ini berarti komunikasi bertujuan untuk membuat orang lain mau menerima ajaran atau informasi yang disampaikan, melakukan kegiatan atau perbuatan tertentu, dan sebagainya.

Menurut Hovland, berkomunikasi tidak hanya terkait dengan penyampaian informasi semata, melainkan juga memiliki tujuan untuk membentuk pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*). Dalam proses komunikasi interpersonal, aliran komunikasi bersifat berputar, yang berarti setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi komunikator dan komunikan. Dalam konteks ini, setiap individu dapat memberikan kontribusi dalam proses komunikasi, dan umpan balik dapat terjadi secara instan. Oleh karena itu, komunikasi antarpribadi melibatkan tiga syarat penting, yaitu kedekatan fisik (*close proximity*), sifat transaksional, serta melibatkan pesan verbal dan nonverbal. Tujuan dari komunikasi interpersonal mencakup menemukan diri sendiri, mengubah sikap dan tingkah laku, serta membantu orang lain. Melalui interaksi ini, individu dapat membangun pemahaman diri, merubah pola pikir dan perilaku, serta memberikan dukungan kepada orang lain dalam mencapai tujuan komunikasi.

Sebagaimana di dalam surah al-Ghaasyiyah: 17-20.

أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْإِبْلِ كَيْفَ خُلِقَتْ ﴿١٧﴾ وَإِلَى السَّمَاءِ كَيْفَ رُفِعَتْ ﴿١٨﴾ وَإِلَى الْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ ﴿١٩﴾ وَإِلَى الْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ ﴿٢٠﴾

*Artinya: Maka apakah mereka tidak memperhatikan unta bagaimana dia diciptakan, Dan langit, bagaimana ia ditinggikan? Dan gunung-gunung bagaimana ia ditegakkan? Dan bumi bagaimana ia dihamparkan?*⁵³

Pada ayat di atas, Allah memerintahkan manusia yang berakal untuk memperhatikan dan memikirkan semua ciptaan-Nya. Pertama, perhatikan unta. Unta adalah binatang yang bertubuh besar, berkekuatan prima serta memiliki ketahanan yang tinggi dalam menanggung lapar dan dahaga, dan semua sifat ini tidak terdapat pada hewan yang lain.⁵⁴ Kemudian ketika mengangkat pandangan ke atas, melihat langit dan jika memalingkan pandangan ke kiri dan ke kanan tampak di sekeliling kita berupa gunung-gunung. Dan jika kita meluruskan pandangan atau menundukkannya akan terlihat bumi yang terhampar. Dengan memperhatikan dan memikirkan semua makhluk yang ada di alam ini akan mengantarkan kepada keimanan yang murni atas kuasa dan sifat Allah yang agung. Di dalam perspektif komunikasi antarpribadi, pada keterangan ayat tersebut terdapat proses berpikir dengan mempergunakan persepsi. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut al-Maraghi, persepsi manusia tentang hal di atas tadi adalah persepsi yang salah sebab pemberian nikmat

⁵³ Sumper Mulia Harahap,dkk, *Strategi Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Prenada, 2022), hlm.153

⁵⁴ Sumper Mulia Harahap,dkk,...hlm.153

terhadap seseorang di dunia pada hakikatnya tidak menunjukkan bahwa ia berhak sepenuhnya atas hal itu.⁵⁵

Manajemen komunikasi yang efektif dalam suatu organisasi, terutama di dalam perusahaan media, memiliki dampak signifikan terhadap berbagai aspek, mulai dari rekrutmen pekerja media hingga penetapan standar pemberitaan. Campur tangan perusahaan atau pemilik media dalam manajemen komunikasi, termasuk dalam penetapan struktur organisasi media, dapat menjadi suatu kenyataan yang tidak terhindarkan. Dalam konteks ini, ideologi yang dimiliki oleh pemilik media dapat mempengaruhi isi pemberitaan dan juga manajemen komunikasi di dalam perusahaan. Penting untuk mengkaji secara mendalam hubungan antara manajemen komunikasi dan kepemilikan perusahaan media, karena hal ini dapat membuka wawasan tentang bagaimana kebijakan dan praktek komunikasi tercermin dalam proses produksi dan penyampaian berita.

Demikian pula, dalam konteks manajemen komunikasi di organisasi media, hubungan antara pemimpin redaksi dan wartawan memainkan peran penting. Komunikasi yang efektif antara kedua pihak ini tidak hanya memengaruhi alur kerja harian, tetapi juga dapat memengaruhi kualitas dan independensi berita yang dihasilkan.

Secara keseluruhan, kajian terhadap manajemen komunikasi dalam organisasi media, termasuk campur tangan pemilik media, serta interaksi

⁵⁵ Kusnadi Kusnadi, "Komunikasi dalam al-Qur'an (Studi Analisis Komunikasi Interpersonal pada Kisah Ibrahim)," *Intizar* 20, no. 2 (2014): hlm. 267–84.

antara pemimpin redaksi dan wartawan, dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika di balik produksi dan penyampaian berita.

G. Manajemen Media Online

Manajemen media *online* umumnya tercermin dalam struktur organisasi media, dengan fokus pada media siber atau situs berita. Dalam pengertian umumnya, media *online* mencakup berbagai jenis sarana komunikasi yang dapat diakses melalui internet, termasuk WhatsApp dan platform media sosial.⁵⁶ Dalam konteks pemahaman media *online* secara umum, manajemen media sosial melibatkan aspek penting seperti pemilihan foto profil, penentuan nama akun, display name, serta pengelolaan konten seperti pembaruan status dan postingan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan manajemen yang efektif terhadap hal-hal tersebut agar akun media sosial mencerminkan identitas yang diinginkan dan memberikan pengalaman positif kepada pengikut.

Pengelolaan, pengurusan, atau pengaturan adalah aspek utama dalam manajemen. Ini berasal dari kata "to manage" yang berarti mengurus, mengatur, melaksanakan, atau mengelola. Menurut kamus bahasa, manajemen diartikan sebagai penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Selain itu, manajemen juga mencakup kepemimpinan yang bertanggung jawab atas kelancaran operasional perusahaan dan organisasi.

⁵⁶ Widayati dan Fedianty Augustinah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang," *Dialektika : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 4, no. 2 (15 Oktober 2019): 1–20, <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>.

Dalam konteks kepemimpinan, seorang manajer atau pimpinan memiliki tanggung jawab untuk mengarahkan organisasi atau perusahaan menuju pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen juga melibatkan aspek pengelolaan orang, keuangan, waktu, dan berbagai sumber daya lainnya.

Pemahaman tentang media *online*, yang mencakup media pers, jurnalistik, berita, atau media siber (*cyber media*) yang disampaikan melalui internet, termasuk situs berita, majalah *online*, dan koran *online*, sangatlah penting. Dalam konteks ini, manajemen media *online* melibatkan pengelolaan situs web berita, dengan menerapkan konsep dan praktik yang dapat digunakan dalam mengelola situs web resmi lembaga/instansi dan situs web pribadi (*blog*).⁵⁷ Hal ini melibatkan aspek-aspek seperti pemilihan konten, tata letak, strategi pemasaran, dan interaksi dengan pengguna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen media *online* memiliki ruang lingkup yang sejalan dengan manajemen media pada umumnya, yang meliputi desain, konten, dan pemasaran – sebagaimana dijabarkan pada subjudul "Elemen Manajemen Media Online". Fungsi manajemen media daring pada dasarnya mirip dengan fungsi manajemen secara umum, sesuai dengan pandangan Geroge Terry dalam *Principles of Management* yang dikenal dengan singkatan POAC.⁵⁸

⁵⁷ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* (Nuansa Cendekia, 2018).Hlm.200

⁵⁸ Darim, "Manajemen Perilaku Organisasi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia Yang Kompeten." .hlm.13

1. Perencanaan (*Planning*):

1. Tujuan Konten: Menetapkan tujuan dari konten yang akan dihasilkan, termasuk topik, format, dan strategi distribusi.
2. Jadwal Publikasi: Merencanakan kapan konten akan dipublikasikan untuk meningkatkan keteraturan dan keterlibatan pengguna.
3. Strategi Interaksi: Membuat strategi untuk berinteraksi dengan audiens, seperti melalui komentar, survei, atau platform media sosial.

2. Pengorganisasian (*Organizing*):

- a. Manajemen Tim: Mengatur tim editorial, pengembangan konten, dan tim teknis untuk memastikan kolaborasi yang efisien.
- b. Struktur Konten: Mengorganisir konten *online* ke dalam kategori atau topik yang jelas untuk memudahkan navigasi pengguna.
- c. Manajemen Sumber Daya: Mengelola sumber daya seperti server, bandwidth, dan perangkat lunak untuk memastikan ketersediaan dan performa yang optimal.

3. Penggerakan (*Actuating*):

- a. Produksi Konten: Mengarahkan tim untuk membuat konten yang sesuai dengan tujuan dan standar kualitas.
- b. Interaksi dengan Audiens: Mendorong tim untuk berinteraksi aktif dengan audiens melalui berbagai saluran, seperti komentar, forum, atau platform media sosial.

4. Pengawasan (*Controlling*):⁵⁹

a. Analisis Kinerja:

Melakukan analisis kinerja untuk mengevaluasi sejauh mana tujuan telah tercapai dan menilai respons pengguna.

b. Penanganan Masalah:

Mengidentifikasi dan menanggapi masalah seperti pelanggaran kebijakan, isu teknis, atau respon negatif dari audiens.

c. Optimasi Konten:

Berdasarkan evaluasi, melakukan perubahan atau peningkatan pada konten dan strategi distribusinya.

Dalam konteks media daring, setiap fungsi ini berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi media dan menjaga keseimbangan antara kebutuhan pengguna dan strategi bisnis. Perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan tetap menjadi landasan manajemen, namun diterapkan dengan memperhatikan dinamika khusus media daring.⁶⁰ Dalam manajemen media daring, tahapan perencanaan dimulai dengan pembuatan media *online* yang terpercaya, termasuk langkah awal seperti penentuan nama domain dan identitas media.

Dalam tahapan perencanaan ini, akan diidentifikasi unsur-unsur manajemen media daring –termasuk desain, konten, dan pemasaran– yang

⁵⁹ Darim, “Manajemen Perilaku Organisasi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia Yang Kompeten.” hlm.38

⁶⁰ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis* (Deepublish, 2015).hlm 190

akan dibahas lebih lanjut di bagian berikutnya dari artikel ini. Dalam pengorganisasian, tiga tim akan dibentuk untuk mengurus media *online*:

1. Tim Redaksi (*Editor Department*) terdiri dari pemimpin redaksi, redaktur (*editor*), dan reporter –termasuk fotografer.
2. Tim Pemasaran (*Marketing Department*) terdiri dari manajer pemasaran atau pemimpin usaha, staf promosi, termasuk tim media sosial untuk Sosial Media Marketing (*SMM*).
3. Tim IT (*Information Technology*) terdiri dari web developer, web designer, webmaster, dan SEO *specialist*.

Pengelolaan situs web instansi/perusahaan yaitu:

a. Desain Media Online

Bagian desain (*web design*) bertanggung jawab atas tampilan *website*. Desain media *online* hendaknya ringan (*fast loading*), bersih (*clean*), ramah pengguna (*user friendly*), ramah seluler (*mobile friendly*) atau *responsive*, dan ramah mesin pencari (SEO) riendly).⁶¹ Bagian desain dapat ditangani oleh satu individu saja, entah itu seorang web desainer atau pengembang web. Bagian desain juga bertanggung jawab terhadap optimisasi mesin pencari (SEO) untuk situs web. Dalam konteks media konvensional (cetak), bagian desain ini tergabung dalam divisi penerbitan atau percetakan yang mengurus

⁶¹ Winda Kustiawan dkk., “Manajemen Media Online: Online Media Management,” *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi* 2, no. 2 (4 Juli 2022): 13–17, <https://doi.org/10.55606/juitik.v2i2.169>.

tata letak (layout) dan pencetakan media.⁶² Dalam konteks media elektronik, bagian desain ini merujuk kepada bagian teknik yang bertanggung jawab atas peralatan siaran, mulai dari pemancar, antena, hingga mixer (console audio) dan mikrofon di studio. Jika situs web Anda menggunakan CMS WordPress, untuk desain web berita Anda yang bagus bisa gunakan Tema WP Terbaik untuk Situs Berita.⁶³

b. Konten

Konten merupakan substansi dari sebuah media. Manajemen konten dalam media *online* biasanya ditangani oleh tim redaksi, yang terdiri dari para wartawan. Struktur organisasi redaksi media umumnya melibatkan beberapa peran, seperti:

1. Pemimpin Redaksi
2. Redaktur/Editor
3. Reporter/Fotografer
4. Koresponden/Kontributor.

Dalam hal jenis informasi, konten media *online* umumnya serupa dengan media cetak, yang mencakup berita, artikel, dan fitur khusus. Namun, dari segi format, konten media *online* tidak terbatas pada teks saja, melainkan juga mencakup format lain seperti video dan audio, yang merupakan ciri khas dari media *online*. Dari segi topik, konten media *online* memiliki beragam ragam,

⁶² Winda Kustiawan dkk., "Manajemen Media Online: Online Media Management,".

⁶³ Winda Kustiawan dkk...Hlm. 17.

mulai dari isu sosial, politik, ekonomi, hiburan, hingga olahraga, atau dapat difokuskan pada topik tertentu seperti olahraga, teknologi, pertanian, kesehatan, atau dunia selebritas. Situs berita umumnya menampilkan berbagai topik, sementara situs web resmi instansi atau lembaga biasanya berisi informasi tentang kegiatan dan produk atau layanan yang ditawarkan.

c. Pemasaran

Bagian Pemasaran (marketing) bertanggung jawab mempromosikan media secara *online* dan *offline*. Pemasaran secara *online* –disebut *online marketing*– termasuk *Search Engine Optimization (SEO)*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Social Media Optimization (SMO)*, dan pemasaran konten (*content marketing*).⁶⁴

Bagian pemasaran atau promosi bertugas untuk mempromosikan dan mendistribusikan konten media ke berbagai akun media sosial, terutama Facebook dan Twitter. Di era media sosial, bagian pemasaran diharapkan untuk memiliki keahlian dalam mengelola strategi media sosial (*social media strategy*) untuk meningkatkan jumlah pengunjung (trafik) atau jumlah kunjungan halaman (*page views*).

H. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terkait merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penilitan ini dalam aspek-aspek tertentu menurut Analisis Teori Hierarki Shoemaker dan Reese. Penelitian ini memiliki persamaan atau keselarasan

⁶⁴ Winda Kustiawan dkk...Hlm.17

dan perbedaan dengan penelitian-penelitian tersebut. Diantara perbedaan dan persamaan tersebut dapat dilihat dari hasil dibawah ini.

1. Penulis: Nurhalim Tanjung

Judul: “*Kebijakan Editorial Surat Kabar Harian Medan Bisnis Pemberitaan Masalah Ekonomi Bisnis*”, Vol 1 Nomor 1, (2018),15-48.

Dalam jurnal tersebut menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian menggunakan teori hierarki pengaruh sebagai pisau analisisnya persamaanya, teletak pada analisis teori hierarki Shoemaker dan Reese. Perbedaannya, dalam subjek penelitian ini lebih kepada kebijakan editorial dalam pemberitaan ekonomi bisnis di Harian Umum Medan Bisnis (Media Cetak). Sedangkan tesis penulis, subjeknya manajemen komunikasi di Media *Online* Medan Bisnis Daily dan objeknya Pimpinan Perusahaan.

2. Penulis: Anisa Aristiani

Judul: “Sumber Hierarki Pengaruh Pada Pemberitaan *Jilboobs* di *Detikcom*”, (2015). Dari penelitian ini terdapat persamaan yaitu sama-sama melakukan penelitian menggunakan analisis Teori Hierarki

Shoemaker dan Reese terkait pengaruh isi media. Perbedaannya, dalam subjek penelitian adalah media *online* dalam hal ini detikcom dan objek pemberitaannya yaitu mengenai *jilboobs*. Sedangkan dalam tesis penulis subjeknya manajemen komunikasi di Media Medan Bisnis Daily di Era Digital dan objeknya Pimpinan Perusahaan.

3. Penulis: Mahdi Akbar Rambe

Judul: “Manajemen Santri di Pondok Psantren Musthafawiyah Purbabaru Kecamatan Lembah Sorik Merapi Kabupaten Mandailing Natal”, (2021). Persamaan dari penelitian ini hanya sebatas membahas manajemen perusahaan yang mengeloloa usaha. Sedangkan dalam tesis penulis, subjeknya manajemen komunikasi di media Medan Bisnis Daily di era digital dan objeknya pimpinan perusahaan. Untuk itu penelitian yang saya buat ini pertama kalinya di UIN Syek Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Penelitian yang dilakukan juga terkait analisis hierarki pengaruh dalam manajemen komunikasi media medan bisnis daily di era digital



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dan waktu penelitian ini dilaksanakan di dalam dan diluar kantor Medan Bisnis Daily Komplek CBD Blok AA No.28, Jl. Padang Golf, Suka Damai, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20219. Waktu penelitian dilakukan selama Oktober 2023-April 2024, mulai dari tahap observasi awal, penyusunan dan pengembangan proposal penelitian, penyusunan instrument penelitian (panduan wawancara dan panduan observasi), ujian proposal, perbaikan proposal, pengumpulan data lapangan dan analisis data, penyempurnaan naskah laporan penelitian dan perbaikan laporan hasil penelitian tesis sebagai berikut:

No	Kegiatan	Bulan Kegiatan (Oktober 2023-April 2024)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Observasi awal							
2	Penyusunan dan pengembangan proposal penelitian							
3	penyusunan instrument penelitian (panduan wawancara dan panduan observasi)							
4	ujian proposal							
5	Revisi							
6	Penelitian							
7	perbaikan proposal							
8	pengumpulan data lapangan dan analisis data							

9	penyempurnaan naskah laporan penelitian dan perbaikan laporan hasil penelitian							
10	menyusun hasil penelitian							
11	seminar hasil							
12	revisi seminar hasil							
13	Sidang Munaqasyah							

Alasan lokasi dan tempat penelitian ini dipilih mengingat bahwa media *online* yang berkembang pesat dan di era digital ini. Informasi media *online* sangat dibutuhkan klayak sebagai pesan yang mencerahkan. Media Medan Bisnis Daily menjadi pilihan penelitian bahwa media Medan Bisnis Daily memiliki kelebihan dari media *online* lainnya karena ideology pemberitaannya yang lebih kepada media ekonomi bisnis. Medan Bisnis Daily sebelumnya media Harian Umum Medan Bisnis satu-satunya media ekonomi bisnis dari Sumatera Utara. Media Medan Bisnis Daily ini berdiri sejak tahun 2017 ini masih tergolong perusahaan baru yang masih membutuhkan konsep manajemen yang baik dalam mengelola perusahaan agar berkembang dan bisa menjadikan tujuan hidup bagi orang-orang yang mengantungkan hidup didalamnya. Dalam pengelolaan manajemen komunikasi Media Medan Bisnis Daily termasuk media *online* yang sukses, itu dibuktikan dengan jumlah pembacanya yang banyak dan juga memiliki iklan yang banyak sebagai sumber penghasilan perusahaan media. Penelitian ini diharapkan bermanfaat terutama sebagai informasi bagi para peneliti serta dapat memperkaya khasanah pemikiran di bidang media, khususnya media *online*. Rencana penelitian ini sudah lama dengan mengamati perkembangan

Manajemen Komunikasi Media Medan Bisnis Daily sejak berdiri Tahun 2017. Responden yang mau dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini seperti Pimpinan Umum Perusahaan, Pemred dan Redaktur dan sumber lainnya bukan hal sulit di ajak komunikasi. Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengelola media medan bisnis daily dalam meningkatkan performa media.

B. Jenis Dan Metodologi Penelitian

Penelitian merupakan rangkaian kegiatan ilmiah dalam rangka pemecahan masalah. Sedangkan metode penelitian Metodologi penelitian adalah salah satu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan utama untuk mendeskripsikan apa saja yang saat ini berlaku. Dalam metode ini terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis serta menginterpretasikan kondisi yang sekarang sedang terjadi. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang sedang terjadi.

C. Unit Analisis

Unit analisis Penelitian ini difokuskan pada aktivitas-aktivitas redaksi dan organisasi media. Teknik perkumpulan data observasi dan wawancara mendalam dilakukan terutama untuk menjaring data fakta dan informasi aktivitas manajemen komunikasi medanbisnisdaily.com. Penelitian ini menggali seluruh isu yang memungkinkan dibutuhkan dalam penelitian

manajemen komunikasi media *online*. Subjek penelitian adalah sumber kompeten yang dibutuhkan seperti Pemimpin Umum Perusahaan, Pemimpin Redaksi (Pemred) dan juga jajaran redaksi lain yang dianggap perlu dari penelitian ini.

D. Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Menurut Burhan Bungan dalam bukunya “Penelitian Kualitatif”, menyebutkan bahwa informasi penelitian atau sumber data adalah subjek yang memahami objek penelitian atau sumber data adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian dimaksud. Data adalah salah satu komponen utama dalam melakukan penelitian (riset), tanpa ada data tidak akan ada penelitian atau riset.⁶⁵

Dalam suatu penelitian data dipergunakan sebagai hal yang sangat penting dan data harus benar. Kalau diperoleh tidak benar maka akan menghasilkan informasi yang salah. Menurut J. Supranto dalam buku Rosady Ruslan menjelaskan bahwa pada dasarnya data sebagai alat pengambil keputusan atau pemecah permasalahan itu harus tepat dan benar. Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sumber data Primer dan sumber data Skunder.⁶⁶

⁶⁵ Andrew Fernando Pakpahan dkk., *Metodologi Penelitian Ilmiah* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.176

⁶⁶ Andrew Fernando Pakpahan dkk., *Metodologi Penelitian Ilmiah*...hlm.66

Sumber data Primer adalah sumber data yang dikumpulkan langsung peneliti (petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pemimpin Perusahaan adalah jabatan yang paling berpengaruh dalam mengelola manajemen komunikasi di Medan Bisnis Daily. Pemimpin Redaksi adalah orang kedua yang sangat berpengaruh terkait maju mundurnya perusahaan Medan Bisnis Daily, Redaktur adalah orang yang paling berpengaruh dalam lahirnya karya jurnalistik yang berkualitas dan jabatan lain yang dianggap turut mendukung pemenuhan data primer.

Data skunder itu adalah sumber yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber pertamanya.⁶⁷ Data skunder ini biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, misalnya data mengenai produktifitas suatu perusahaan, data mengenai media *online* dan sebagainya. Data skunder ini tidak banyak dapat berbuat untuk menjamin mutunya. Dalam banyak hal peneliti akan harus menerima menurut apa adanya. Data skunder bisa diperoleh dari buku, internet, jurnal, artikel dan lainnya. Data skunder dalam penelitian ini bersumber dari data yang ditemukan dalam lokasi penelitian seperti informasi melalui buku, internet, laman media medan bisnis daily dan juga jurnal yang berkaitan dengan manajemen komunikasi media *online*.

Sementara Menurut (Sugiono, 2017) teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang strategi dalam penelitian, karena dalam suatu penelitian

⁶⁷ Andrew Fernando Pakpahan dkk...,hlm.68

pengambilan data adalah tujuan utama dalam penelitian.⁶⁸ Penelitian menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, antara lain:

teknik observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi.

Selain itu peneliti menganalisis manajemen komunikasi media Medan Bisnis Daily dengan menggunakan analisis hierarki pengaruh dalam manajemen komunikasi media medan bisnis daily di era digital.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah serangkaian cara yang dilakukan penulis untuk memperoleh informasi data akurat sehingga dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah. Menurut (Sugiono, 2017) bahwa teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang strategi dalam penelitian, karena dalam suatu penelitian pengambilan data adalah tujuan utama dalam penelitian.⁶⁹ Penelitian menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Teknik observasi.

Observasi atau pengamatan merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengamati kegiatan yang sedang berlangsung.

Penulis menggunakan metode observasi *passive participant observation*, di

⁶⁸ Adelia Masrifah Cahyani, "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Melayani Dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (10 April 2020): 1–16, <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>.

⁶⁹ Irfan Syuhudi dan Hamidullah Mahmud, "Pengorganisasian Perspektif Al-Qur'an," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 3, no. 1 (14 November 2023): 126–36, <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2459>.

mana penulis hadir dalam lokasi penelitian namun tidak secara aktif terlibat dalam kegiatan narasumber yang diamati. Hal ini membuat penulis berperan sebagai pengamat eksternal. Namun, dalam situasi tertentu, penulis mungkin juga terlibat langsung dengan kegiatan narasumber, meskipun pada waktu lain ia tidak aktif dalam aktivitas mereka. Penulis melakukan kunjungan langsung ke Kantor Medan Bisnis Daily untuk melakukan pengamatan, menggunakan catatan kecil untuk mencatat informasi yang dianggap relevan dan penting untuk fokus penelitian.

2. Wawancara mendalam.

Wawancara merupakan teknik interaksi antara penulis dengan subjek yang sedang diselidiki. Proses ini melibatkan penulis untuk mengajukan pertanyaan terkait manajemen kepada narasumber yang berkerja di Medan Bisnis Daily. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan dengan penelitian melalui dialog. Saat melakukan wawancara, pewawancara membawa panduan yang mencakup garis besar pertanyaan yang akan diajukan. Penulis menggunakan panduan wawancara untuk memperoleh informasi terkait sejarah berdirinya Medan Bisnis Daily, sumber keuangan Medan Bisnis Daily, hambatan dan kendala yang dilalui, strategi mengelola manajemen Medan Bisnis Daily, dan banyak pertanyaan lainnya yang dibutuhkan sebagai informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Studi kepustakaan dan dokumentasi.

Penelitian ini memanfaatkan metode pengumpulan data melalui dokumentasi, hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari

lokasi penelitian, mencakup sumber-sumber seperti buku-buku relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto dokumentasi, dan data relevan lainnya. Dokumentasi dalam konteks penelitian ini merujuk pada kantor Medan Bisnis Daily, termasuk pimpinan dan staf, fasilitas, serta dokumen lain yang mendukung manajemen komunikasi di Media Medan Bisnis daily.

Selain itu peneliti menganalisis manajemen komunikasi media Medan Bisnis Daily dengan menggunakan analisis hierarki pengaruh dalam manajemen komunikasi media medan bisnis daily di era digital.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Menurut Sumadi dalam bukunya Metodologi Penelitian (2011), data yang terkumpul lalu diolah. Pertama-tama data diseleksi atas dasar reliabilitas dan validitasnya.⁷⁰ Data yang rendah realibiltas dan validasinya, data yang kurang lengkap digugurkan atau dilengkapi dengan substitusi. Selanjutnya data yang telah lulus dari seleksi lalu diatur dalam tabel, matriks dan lain-lain agar memudahkan pengolahan selanjutnya. Analisis data menggunakan paradigma deskriptif kualitatif yakni penelitian berusaha mendeskripsikan atau mengkonstruksi hasil wawancara mendalam terhadap objek penelitian. Penelitian bersumber data informasi yang diberikan oleh para informen melalui wawancara mendalam. Wawancara sambil lalu dan observasi itu yang disebut data primer sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen

⁷⁰ Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*.hlm. 235

perusahaan random program serta literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Fokus penelitian Penelitian ini difokuskan pada aktivitas-aktivitas redaksi dan organisasi media. Teknik pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam dilakukan terutama untuk menjaring data fakta dan informasi aktivitas manajemen komunikasi Media Medan Bisnis Daily terkait isu dorongan pasar kepentingan publik dan jurnalisme penyiaran. Analisa data teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis data model taktik militer, tetapi dapat 3 proses berlangsung secara interaktif hasil penelitian pembahasan berada pada ruang lingkup internal yang terdiri dari Pemimpin umum, Pemimpin Redaksi, Redaktur, karyawan dan Reporter dan sumber data lain dari media Medan Bisnis Daily.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengolahan data secara kualitatif diantaranya adalah menguji kredibilitas, uji keterlihatan (*transferabilitas*), uji kebergantungan (*dependabilitas*) dan uji kepastian (*konfirmasiabilitas*).⁷¹ Dalam penelitian ini peneliti menguji keabsahan data dengan menggunakan teriagulasi. Teriagulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan

⁷¹ Andrew Fernando Pakpahan dkk...hlm.99

atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik teriagulasi digunakan dengan cara:

1. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dijelaskan sumber dengan yang dijelaskan teori yang relevan melalui hasil wawancara.
3. Membandingkan hasil penelitian dengan fakta di lapangan.

Data yang diperoleh berdasarkan hasil pengamatan dibandingkan kembali dengan data yang dapat melalui hasil wawancara agar peneliti mengetahui validitas data yang didapatkan, kemudian hasil wawancara dibandingkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti. Setelah hasilnya diketahui yang harus dilakukan peneliti adalah membandingkan hasil yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian sudah sesuai secara fakta serta meningkatkan derajat keabsahan data penulis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Temuan Umum

1. Sejarah Media Medan Bisnis Daily

Paul Kusuma merupakan pendiri Media Medan Bisnis Daily media *online*. Media ini resmi berbadan hukum PT. Kreasi Digital Informatif pada 07 Februari 2018.⁷² Media Medan Bisnis Daily adalah salah satu media *online* terbitan Medan, Sumatera Utara ini juga terdaftar pada Menkumham dengan SK Menkumham RI No. AHU-0007181.AH.01.01; Tahun 2018. Terverifikasi Administrasi dan Faktual Dewan Pers) dan Anggota Serikat Media Siber Indonesia.⁷³ Media Medan Bisnis Daily transformasi dari Media Harian Umum Medan Bisnis surat kabar media cetak media ekonomi yang berkiprah dari 15 Januari 2001. Perusahaan ini sudah lama berkiprah dalam industri media.

Harian Medan Bisnis merupakan media ekonomi cetak satu-satunya dari Sumatera Utara. Namun karena ketidak berdayaan harus tutup pada Tahun 2017. Tutupnya media cetak ini sama seperti media cetak umumnya, akibat ketidak berdayaan dari dampak digitalisasi. Medan Bisnis pun beralih ke media *online* dengan mengambil nama yang sama. Medan Bisnis Daily

⁷² Azharuddin, *Notaris Di Kabupaten Deli Serdang*, dokumen di akses pada 17 Januari 2024). hlm.2

⁷³ Redaksi, <http://medanbisnisdaily.com>, diakses pada 17 Januari 2024

adalah portal berita yang berfokus pada pembaca dari warga yang tinggal atau berasal dari Sumatra Utara, baik yang berada di tanah air maupun yang tinggal di luar negeri.⁷⁴ Media Medan Bisnis Daily memiliki beragam konten, mulai Ekonomi dan Bisnis, Politik, Hukum/Kriminal, Daerah, Agrobisnis, Budaya, Kesehatan, Hiburan, Olahraga, Infrastruktur, Bencana, Wisata dan Kuliner. Saat ini diperluas dengan ditambahkan rubrik berita nasional, sosok, opini dan video.⁷⁵ Media Medan Bisnis Daily awalnya, hanya menampilkan replica dan berita-berita Surat Kabar Harian Medan Bisnis dan e-paper Harian Medan Bisnis yang terbit hari itu. Selanjutnya jangkauan media ini diperluas sampai ke daerah-daerah di Sumatera Utara. Medan Bisnis Daily memiliki manajemen dan redaksi sendiri.

Sejumlah karyawan dan reporter Medan Bisnis cetak masih konsisten bertahan mengelola Medan Bisnis Daily dalam suka duka dan dinamika perjalannya. Dikelola orang-orang profesional, medan bisnis daily bisa mengimbangi media-media *online* yang telah lebih dulu hadir dalam dunia perusahaan media massa. Dengan melahirkan berita-berita berkualitas dan aktual menjadi modal dasar medan bisnis daily dicintai pembacanya. Pembaca setia medan bisnis cetak kini terus bertahan menjadi pembaca setia medan bisnis daily. Pengunjung atau pembaca medan bisnis daily terus meningkat seiring dengan meningkatnya produktivitas dan kualitas berita

⁷⁴ Wawancara pribadi dengan Paul Kusuma, selaku Pemimpin Umum Medan Bisnis Daily, pada tanggal 17 Januari 2024 pukul 14.00 WIB.

⁷⁵ Portal Medan Bisnis Daily, Halaman Dalam. Diakses pada, 20 Januari 2024, <https://medanbisnisdaily.com>

yang disajikan kepada pembaca. Dengan tagline jendela informasi Sumatera Utara, Medan Bisnis Daily ingin memposisikan diri sebagai media alternative dan sumber referensi terpercaya tentang dunianya Sumatera Utara, tidak bias oleh berbagai kepentingan politik, ekonomi dan kekuasaan.

2. Logo Media Medan Bisnis Daily



Gambar :4.3 Logo Medan Bisnis Daily

Sumber : Portal medanbisnisdaily.

3. Visi Dan Misi Media Medan Bisnis Daily

Visi media medan bisnis daily adalah media *online*, portal berita yang berfokus pada pembaca warga yang tinggal atau berasal dari Sumatera Utara, baik yang berada di tanah air maupun yang tinggal di luar negeri.

Misi medan bisnis daily adalah media alternatif dan sumber referensi terpercaya tentang dunia Sumatra Utara, berusaha selalu menyajikan

informasi dalam perspektif yang obyektif, utuh, independen, tidak bias oleh berbagai kepentingan politik, ekonomi, dan kekuasaan.⁷⁶

4. Struktur Organisasi Media Medan Bisnis Daily⁷⁷

Pemimpin Umum	Paul Kusuma
Bagian Hukum	Riana, SH MH
Penanggung Jawab/Pemimpin Redaksi	Sasli Pranoto Simarmata
Editor Redaktur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sasli Pranoto 2. Hisar Hasibuan 3. Iwan Guntara 4. Ramitha Harja
Kordinator Liputan	Benny Pasaribu
Bagian Iklan	Steven
Sekretaris Redaksi	Wati

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

⁷⁶ Portal Medan Bisnis Daily, Halaman Dalam. Diakses pada, 20 Januari 2024, <https://medanbisnisdaily.com>

⁷⁷ Portal Medan Bisnis Daily, Halaman Dalam. Diakses pada, 20 Januari 2024...

<p>Reporter</p>  <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN</p>	<p>Jones Gultom (Medan)</p> <p>Benny Pasaribu (Medan)</p> <p>Elvidaris Simamora (Medan)</p> <p>Zulpadli Siregar (Medan)</p> <p>Khairunnas (Medan)</p> <p>Juniwan (Sibolga/Tapteng)</p> <p>Jhonny Sitompul (Sergai)</p> <p>Chairul Anear (Belawan)</p> <p>Suarman Telaumbanua (Nias Gunungsitoli)</p> <p>Wilson Loi (Nias Selatan)</p> <p>Misno Adi (Langkat)</p> <p>Tumbur Tumanggor (Toba)</p> <p>Indra Sikumbang (Asahan)</p> <p>Karmawan Silaban, Harri Lumbangaol (Humbang Hasundutan)</p> <p>Ikhwan Nasution (Tapanuli Selatan/Padangsidimpuan)</p> <p>Johnson M Silaban (Tapanuli Utara)</p> <p>Iwan Tarigan (Karo)</p> <p>Ali Yustono (Tebing Tinggi)</p> <p>Lastro Banuarea (Pakpak Barat)</p> <p>Fajar Gunawan (Dairi)</p>
---	---

	<p>Hariansyah (Labuhanbatu Utara)</p> <p>Eksaudin Zebua (Nias Barat)</p> <p>Famonaha Telambenua (Nias Utara)</p>
--	--

Table :4.1 Struktur Organisasi Medan Bisnis Daily⁷⁸

5. Penghargaan Yang Diterima Medan Bisnis Daily

Penghargaan yang diterima Medan Bisnis Daily dalam perkembangannya:

Medan Bisnis Daily menerima penghargaan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Darma Agung atas ilmu dan keterlampilan yang diberikan kepada mahasiswa praktek kerja lapangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Darma Agung Tanggal 15 Nopember 2021 sampai dengan 3 Januari 2022.⁷⁹

⁷⁸ <https://www.medanbisnisdaily.com/aboutus>, diakses pada tanggal 16 Januari 2024, pukul 08.00 WIB.

⁷⁹ Observasi pada hari Rabu, 13 Desember 2023

B. Temuan Khusus

1. Upaya Medan Bisnis Daily Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital

Medan Bisnis Daily adalah media online transformasi dari media cetak Medan Bisnis sebelumnya. Dengan transformasi ke media online ini media Medan Bisnis Daily menambah persaingan dengan media-media online yang telah lebih dulu berdiri. Dengan usia yang terbilang masih muda Medan Bisnis Daily bisa bersaing dengan media-media online lainnya. Di era digital seperti sekarang ini kompetisi tidak hanya mengejar kecepatan tapi kualitas juga harus diperhatikan. Untuk itu strategi atau langkah-langkah yang dilakukan manajemen media Medan Bisnis Daily meningkatkan dan mempertahankan performa dalam menghadapi persaingan di era digital ini yaitu:

A. Transformasi media dari cetak ke media online

Media Medan Bisnis Daily yang sebelumnya merupakan media cetak yang memiliki nama Harian Umum Medan Bisnis. Awalnya media cetak harian umum medan bisnis ini adalah salah satu media terbitan medan terbaik yang mampu mengimbangi media-media cetak lainnya di Sumatera Utara. Akan tetapi munculnya era digital pasca reformasi tahun 1998 sejumlah media cetak sudah banyak yang gulung tikar. Dunia digital mulai merambah pelosok yang pada akhirnya berlangsung media-media cetak ikut gulung tikar beralih ke media online. Harian Umum Medan Bisnis berhenti produksi cetak koran pada tahun 2017. Pada tahun itu juga berita-berita hanya bisa di akses

melalui website www.MedanBisnisDaily. Dari sinilah awal media online Medan Bisnis Daily diseriisi pengelolaannya oleh *owner* atas dukungan sejumlah karyawan tetap di media ini. Hal ini sesuai dengan disampaikan Pimpinan Umum Medan Bisnis Daily, Wawancara peribadi Paul Kusuma bahwa:

“Lahirnya media Medan Bisnis Daily awalnya hanya untuk menggarap berita-berita di Sumatera Utara untuk memuaskan pembaca di Medan Bisnis cetak. Saat ini jumlah karyawan yang bekerja di Medan Bisnis Daily hanya 30 orang. Jumlah itu sudah termasuk wartawan atau reporter daerah, dan belum mewakili 33 kabupaten/ kota yang ada di Sumatera Utara. Sebagian besar karyawan yang masih bekerja di Medan Bisnis Daily adalah karyawan lama di Medan Bisnis cetak. Medan Bisnis Daily pertama kali berdiri 17 Maret 2017 sebelum resmi berbadan hukum. Media ini awalnya melayani pembaca Harian Medan Bisnis cetak untuk menjangkau pembaca secara *real time* untuk memuaskan pembaca Medan Bisnis cetak dimasa itu.”⁸⁰

Menurut Pemimpin Umum tersebut bahwa prospeknya semakin menjanjikan maka Medan Bisnis Daily bertransformasi ke media online. Media ini menjadi perusahaan mandiri dan berbadan hukum tersendiri yaitu PT. Kreasi Digital Informatif. Media Medan Bisnis Daily tidak lagi menyasar berita-berita ekonomi bisnis sebagaimana ideologi pemberitaan Medan Bisnis cetak sebelumnya, walaupun ideologinya tetap media ekonomi. Karyawan Harian Umum Medan Bisnis cetak pasca tutup, bergabung pada medan bisnis daily sebagian lainnya masuk pada Harian Analisa atau perusahaan yang dikelola oleh keluarga besar pemilik usaha Medan Bisnis. Mereka yang

⁸⁰ Paul Kusuma, selaku Pemimpin Umum Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Dail pada tanggal 17 Januari 2024 2023 pukul 14.00 WIB.

bertahan mengelola media Medan Bisnis Daily terus berupaya membesarkan media ini dengan segala keterbatasannya.

B. Efisiensi SDM dan Manajemen

Sebagaimana di jelaskan pada poin a bahwa transformasi media cetak ke media online, terjadi efisiensi dalam pengelolaan. Tugas redaksi terstruktur jajaran ke bawah mulai pemimpin umum, pemimpin redaksi, redaktur dan juga reporter atau wartawan tidak terikat dengan waktu. Karya jurnalistik tayang juga bisa dengan cepat di banding media cetak yang harus rapat-rapat redaksi secara tatap muka untuk memutuskan mana berita yang layak ditayangkan dan juga headline, maupun catatan kaki. Dengan media online rapat redaksi bisa dilakukan secara daring dan kapan saja tanpa harus tatap muka. Komunikasi wartawan cukup dengan redaktur editor, hasil karya jurnalistik sudah dapat tayang.

Mengutip dari jurnal Nurhalim Tanjung (2018), Harian Umum Medan Bisnis yang terbit pada 15 Januari 2021 di Kota Medan, Sumatera Utara merupakan surat kabar media cetak memiliki ideologi pemberitaan ekonomi bisnis. Media ekonomi bisnis dari Sumatera Utara ini bertumbuh dan berkembang. Surat kabar yang menggarap berita-berita ekonomi bisnis ini berbadan hukum PT. Kasih Karunia Medan Bisnis. Hal ini melihat prospek usahanya lain dari perusahaan media yang cenderung mengutamakan

pemberitaan politik, kriminal, masalah perkotaan dan pemberitaan umum lainnya.⁸¹

Dalam perkembangannya media Medan Bisnis Daily bertumbuh dan mulai memiliki pembaca yang lumayan banyak. Medan Bisnis Daily mampu bersanding dan mengimbangi media-media online yang ada di Sumatera Utara hal itu terlihat dari jumlah pembaca yang semakin hari meningkat dengan didukung sumber daya manusia (SDM) jajarannya. Namun pada Awal tahun 2020 dimana pandem Covid-19 melanda Negara Indonesia dan banyak negara lainnya di dunia. Semua media ikut terdampak, pembatasan aktivitas, pakai masker, jaga jarak membuat menurunnya produktifitas berita-berita media pada umumnya. Kebijakan perusahaan media Medan Bisnis Daily dalam persaingan bisnis dengan media lainnya. Perusahaan menggunakan kebijakan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan kebijakan redaksi pada saat Medan Bisnis cetak. Salah satunya menggunakan *platform* media sosial seperti whatshApp sebagai media komunikasi dan juga rapat-rapat redaksi. Wawancara dengan Pemimpin Redaksi Sasli Pranoto mengatakan bahwa:

“Melalui grup WhatshApp semua kebijakan perusahaan disampaikan. Persoalan berita, penugasan, membangun kerjasama dengan mitra kerja serta persoalan iklan semua itu di sampaikan melalui grup whashApp. Media sosial dinilai sebagai alat komunikasi yang lebih efektif disamping menghemat biaya juga juga pesan lebih cepat tersampaikan. Perusahaan

⁸¹ Nurhalim Tanjung, “Kebijakan Editorial Surat Kabar Harian Medan Bisnis Dalam Pemberritaan Masalah Ekonomi Dan Bisnis,” *Persepsi: Communication Journal* 1, no. 1 (12 Desember 2018),.Hlm.31

lebih diuntungkan dengan cara kerja seperti ini. Jadi kita tidak mesti rapat di kantor, rapat dilakukan melalui grup saja.”⁸²

Manajemen komunikasi dalam mengelola media online sebagaimana kutipan diatas bahwa ada perbedaan yang signifikan terjadi dimana rapat-rapat redaksi dalam mengelola media cetak lebih dominan dilakukan secara tatap muka. Namun di media online rapat redaksi dilakukan hanya saat tertentu saja. Penugasan, ide pemikiran semuanya disampaikan lewat media sosial atau grup whatsApp sebagaimana yang diterapkan Medan Bisnis Daily.

C. Efektifitas dan Produktifitas

Dalam dunia pers, kebanyakan media mengusung kebijakan redaksional sebagai panduan utama, menjadikannya landasan moral yang mengarahkan tindakan dan wewenang yang diperlukan guna mencapai tujuan dari suatu media. Prinsip-prinsip ini bukan sekadar norma, melainkan pemandu yang memandu langkah-langkah suatu lembaga media massa dalam menimbang, memutuskan, dan memilih untuk menyiarkan atau tidak suatu berita. Dengan demikian, kebijakan redaksional menjadi kunci efektifitas dan produktifitas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Kebijakan redaksi Medan Bisnis Daily dalam mengelola manajemen komunikasi tidak terlalu mengintervensi reporter untuk mendapatkan berita. Redaksi memberikan kebebasan kepada reporter mencari berita sesuai yang dikehendakinya untuk di publikasikan di Medan Bisnis Daily, namun sesekali

⁸² Sasli Pranoto, selaku pemimpin redaksi Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Daily pada Tanggal 18 Januari 2024 pukul 16.00 Wib.

redaksi memberikan penugasan kepada reporter untuk mengejar isu yang menurut redaksi perlu di lakukan untuk mendapatkan berita yang bagus.

“Setiap hari seluruh wartawan wajib menghasilkan berita. Baik berita penugasan dari redaktur/korlip atau berita hasil inisiatif wartawan sendiri. Dalam perencanaan, peliputan, penulisan hingga penyiaran berita wajib mengikuti dan menaati kode etik jurnalistik.”⁸³

Kebijakan dalam suatu media sangat erat hubungannya dengan tujuan yang hendak dicapai. Fenomena ini semakin mencuat seiring dengan peningkatan peran media sebagai institusi krusial dalam masyarakat, dan hal ini juga tercermin pada Medan Bisnis Daily. Media Medan Bisnis memiliki kebijakan redaksional sebagai pemandu utama, mengarahkan setiap elemen di dalamnya untuk selalu bergerak sejalan dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan. Kebijakan ini bukan hanya menjadi pedoman, melainkan pondasi yang kokoh, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil oleh lembaga tersebut tetap berada dalam batasan dan visi yang telah ditetapkan.

D. Respon Cepat Isu-isu Terkini

Medan Bisnis Daily merupakan media ekonomi bisnis memiliki kebijakan redaksi dengan mengutamakan berita-berita ekonomi bisnis sebagai isu-isu yang paling di eksploitasi. Namun kebijakan ini tidak mutlak dilakukan bisa jadi media ekonomi ini lebih mengeksploitasi isu-isu terkini, seperti saat ini di masa tahun politik dimana pembaca lebih menunggu isu-isu

⁸³ Sasli Pranoto, selaku pemimpin redaksi Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Daily pada Tanggal 18 Januari 2024 pukul 16.00 Wib.

perkembangan politik di Indonesia itu yang dikejar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemimpin redaksi medan bisnis daily:

“Media medan bisnis daily memiliki ideology pemberitaan ekonomi bisnis sebagai berita yang ditonjolkan, namun di era digital ini semua isu bisa menjadi menarik untuk di beritakan. Tidak berfokus pada berita ekonomi bisnis saja, melainkan berita politik, hukum, kriminal dan kejadian alam semuanya dapat diberitakan. Media online mengangkat berita lebih kepada isu menarik yang mengundang minat banyak pembaca, karena banyak pembaca bisa menjadfi sumber pendapatan media. Artinya perlu kepekaan terhadap isu-isu menarik yang akan dijadikan sumber berita. Sese kali redaksi memberikan penungasan kepada reporter untuk mengejar isu yang menurut redaksi perlu di lakukan untuk mendapatkan berita yang bagus.”⁸⁴

Pencermatan terhadap kebijakan redaksional Medan Bisnis Daily dalam penulisan berita, mengungkapkan bahwa redaksi Media Medan Bisnis dengan spesifik menetapkan aturan sendiri, memberikan arahan kepada penulis untuk selalu berada dalam batasan kebijakan yang merujuk pada ideologi dan rutinitas yang menjadi landasan. Kebijakan ini juga tercermin dalam substansi berita ekonomi, yang tak lepas dari pengaruh kelima level dalam teori hierarki pengaruh Shoemaker dan Reese yaitu pengaruh individu atau penulis itu sendiri, rutinitas harian, identitas organisasi media, pengaruh eksternal, dan ideologi yang menjadi dasar kuat bagi kebijakan Medan Bisnis Daily. Sebagaimana di jelaskan Pemimpin Redaksi Medan Bisnis Daily, Sasli Pranoto dalam Wawancara peribadi bahwa:

⁸⁴ Sasli Pranoto, selaku pemimpin redaksi Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Daily pada Tanggal 18 Januari 2024 pukul 16.00 Wib.

“Setiap hari seluruh wartawan wajib menghasilkan berita. Baik berita penugasan dari redaktur/Korlip atau berita hasil inisiatif wartawan sendiri. Dalam perencanaan, peliputan, penulisan hingga penyiaran berita wajib mengikuti dan menaati kode etik jurnalistik.”⁸⁵

Dalam analisis penulis bahwa Medan Bisnis Daily menyampaikan fakta berita, jurnalis dan reporter wajib menggunakan bahasa yang lugas, jelas, dan tidak berbelit-belit menuju pada inti permasalahan dengan tegas. Reporter Medan Bisnis juga harus menaati kode etik jurnalistik dan Undang-undang No.40 Tahun 1999 tentang pers. Hal ini dimaksudkan agar Medan Bisnis terhindar dari delik pers yang dapat merugikan perusahaan dan juga reporter. Hal ini diperkuat dari hasil Wawancara dengan Pimpinan Umum Medan Bisnis Daily, mengatakan bahwa:

“Perusahaan Medan Bisnis Daily ini terus mempertahankan performa mediana dengan mempertahankan wartawan berkualitas dan merekrut wartawan baru berkualitas juga. Kualifikasi pendidikan pengalaman dan juga pengetahuan terkait kode etik dan Undang-undang No.40 Tahun 1999 tentang pers menjadi syarat mutlak dalam menerima reporter di media Medan Bisnis Daily. Medan Bisnis Daily tidak lagi fokus pada berita ekonomi dan bisnis. Walaupun itu memang lebih diutamakan. Semua berita layak terbit hanya saja lebih mengutamakan isu-isu menarik untuk meningkatkan pembaca.”⁸⁶

E. Membangun Kerjasama

Pengaruh-pengaruh eksternal iklan dan kerjasama dengan pola kemitraan menjadi modal utama media Medan Bisnis Daily. Iklan yang banyak ditayangkan setiap harinya di Media Medan Bisnis Daily menjadi sumber

⁸⁵ Wawancara pribadi dengan Iwan Guntara Redaktur Editor Medan Bisnis Daily pada 17 Januari 2024 Pukul 8.30 Wib.

⁸⁶ Paul Kusuma, selaku Pemimpin Umum Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Daily pada tanggal 17 Januari 2024 pukul 14.00 WIB.

pemasukan perusahaan. Kerjasama pemberitaan dengan mitra kerja seperti pemerintah dan swasta menjadi sumber pendapatan perusahaan. Namun demikian kualitas berita tetap dikedepankan untuk menjaga performa media itu sendiri. Semakin produktif personalia didalam bekerja akan menambah nilai tambah penghasilan juga. Wawancara dengan Sasli Peranoto, Pemimpin Redaksi Medan Bisnis Daily, bahwa:

“Komunikasi selalu intens dilakukan kepada wartawan yang bertugas di lapangan perlu dilakukan untuk mendapatkan berita-berita actual. Reporter di sarankan mengedepankan berita kejadian daripada seremonial, kegiatan-kegiatan pemerintah dari mitra kerja yaitu pemerintah, dan swasta walaupun itu dibutuhkan sebagai bagian sumber penghasilan media.”⁸⁷

Dalam analisis penulis bahwa pemasangan iklan juga termanifestasi dalam perancangan konten media yang mencerminkan pola konsumsi target audiens. Pendapatan dari iklan sangat penting bagi keberlangsungan hidup media massa, dan perusahaan iklan yang lebih besar memiliki kekuatan besar untuk memengaruhi konten media, seperti kemampuan agensi periklanan dalam membatasi pesan atau pemberitaan yang disampaikan oleh media.

Dengan demikian, media berupaya menyesuaikan pola konsumsi yang diinginkan oleh pengiklan untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Pengaruh-pengaruh eksternal iklan dan kerjasama dengan pola kemitraan menjadi modal utama media Medan Bisnis Daily. Iklan yang banyak ditayangkan setiap harinya di Media Medan Bisnis Daily menjadi sumber

⁸⁷ Sasli Pranoto, selaku pemimpin redaksi Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Daily pada Tanggal 18 Januari 2024 pukul 16.00 Wib.

pemasukan perusahaan. Kerjasama pemberitaan dengan mitra kerja seperti pemerintah dan swasta menjadi sumber pendapatan perusahaan. Namun demikian kualitas berita tetap dikedepankan untuk menjaga performa media itu sendiri.

F. Honor dan Bonus Kinerja

Kebijakan membayar honor karyawan yang masuk dalam box struktur organisasi di mulai dari jajaran pemimpin redaksi hingga reporter menjadi suatu nilai plus dalam mengelola media online yang bagus. Medan Bisnis Daily membayar honor karyawananya tidak sama melainkan berdasarkan posisi jabatan. Disamping gaji tetap atau *basic salary* berita juga dibayar berdasar kan kreteria, sebagaimana hasil wawancara dengan Iwan Guntara redaktur Medan Bisnis Daily, menjelaskan bahwa :

“ Media Medan Bisnis Daily membayar gaji dan juga honor karyawan di perusahaan ini. Gaji dan honor tersebut menjadi motivasi kinerja yang baik di media online. Gajinya sesuai lah tergantung posisi jabatan tentunya. Disamping itu ada bonus-bonus yang di terima karyawan dan reporter juga dalam kinerja seperti bila pembaca berita lebih dari seribu pembaca ada tambahan honor diberikan.”⁸⁸

Dalam analisis penulis bahwa media Medan Bisnis Daily menerapkan manajemen perusahaan yang baik. Banyak media online hari ini karyawannya tidak digaji, hanya diberikan kartu pers, itu sudah membuatnya sebagai pekerja di perusahaan itu. Selain dapat gaji dan honor berita, media Medan Bisnis Daily memberikan bonus-bonus juga kepada karyawan di perusahaan

⁸⁸ Wawancara pribadi dengan Iwan Guntara Redaktur Editor Medan Bisnis Daily pada 17 Januari 2024 Pukul 8.30 Wib

tersebut. Menurut Pemimpin Umum Paul Kusuma bahwa hasil iklan gambar, maupun iklan advertorial yang di peroleh melalui perantara jajaran redaksi sampai pada reporter di daerah diberikan komisi yang bagus dari perusahaan bisa 20 persen maupun diatasnya sesuai dengan kesepakatan komunikasi yang dibangun antara atasan atau pengambil keputusan dan bawahan.

2. Manajemen Komunikasi Medan Bisnis Daily

Hierarki pengaruh Shoemaker dan Reese yang diterapkan sebagai pisau analisis Manajemen Komunikasi Media Medan Bisnis Daily di Era Digital dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Level individu

Isi berita media Medan Bisnis Daily penekanannya pada standar kaidah penulisan 5W+1H (*What, Who, When, Why, Where dan How*) dalam bahasa Indonesia (apa, siapa, kapan, mengapa, dimana dan bagaimana). Ketentuan penulisan di media ini sangat ketat khususnya tata bahasa, dan tanda baca itu bisa dilihat dari berita-berita yang ditayangkan di media ini. Begitu juga dengan kepatuhan kode etik jurnalistik. Hasil wawancara dengan Sasli Peranoto, Pemimpin Redaksi Medan Bisnis Daily bahwa:

“Medan Bisnis Daily mengandalkan berita-berita berkualitas dengan merekrut pekerja yang paham akan jurnalistik. Kita mengutamakan wartawan berpendidikan strata satu dan diutamakan yang sudah pengalaman dalam dunia jurnalistik. Dengan wartawan siap pakai akan menghasilkan karya jurnalistik yang bagus.”⁸⁹

⁸⁹ Sasli Peranoto, selaku pemimpin redaksi Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Daily pada Tanggal 18 Januari 2024 pukul 16.00 Wib.

Pada level individu sebagaimana teori hierarki pengaruh Shoemaker dan Reese bahwa individu dimaksud adalah para Redaktur dan Reporter yang berkerja di perusahaan Media Medan Bisnis Daily dapat dilihat dari karakteristik gender, etnis kemudian latar belakang pendidikan, pengalaman pribadi, agama, status sosial, pekerja media tersebut dan itu sudah mewakili syarat yang di terapkan dalam teori ini.⁹⁰

Level individu tingkat pemimpin redaksi dan redaktur sangat menentukan berita media berkualitas sebagaimana disampaikan dengan Ramita Raharja Redaktur Medan Bisnis Daily bahwa:

“Kunci berita ada pada empat editor yang tugasnya melakukan koreksi editing terhadap berita-berita yang masuk dari reporter atau wartawan. Empat orang ini memilki latar belakang keilmuan komunikasi dan juga ilmu jurnalistik. Kemudian wartawan atau reporter memiliki individu yang baik hal itu dilihat dari karya jurnalistiknya yang bagus, sudah memahami ketaatan dalam penulisan sesuai dengan kaidah jurnalistik.”⁹¹

Sebagaimana tertera dalam tabel dibawah ini :

No	Redaktur	Pendidikan		Agama	
		Komunikasi	Non Komunikasi	Islam	Nasrani
1.	Sasli Pranoto	3 Orang	1Orang	2 Orang	2 Orang
2.	Ramita Harja				
3.	Hisar Hasibuan				
4.	Iwan Guntara				

Tabel: 4.2 Individu Redaktur Editor⁹²

⁹⁰ Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese... hlm.73

⁹¹ Ramita Harja Redaktur Editor Medan Bisnis Daily, Wawancara lewat whatsApp pada, 18 Januari 2024 pukul 08.00 Wib

⁹² Ramita Harja Redaktur Editor Medan Bisnis Daily, Wawancara lewat whatsApp pada, 18 Januari 2024 pukul 08.00 Wib

Faktor pendidikan juga memainkan peran penting dalam menentukan isi konten media. Latar belakang pendidikan dan disiplin ilmu seorang jurnalis akan memengaruhi tingkat profesionalitasnya. Karena itu, peran seorang redaktur dan wartawan sangat signifikan dalam membentuk konstruksi sosial di dalam media massa, yang terlihat secara selektif dalam konten Media Medan Bisnis Daily. Bahwa dengan level ini individu yang bergabung di Media Medan Bisnis adalah wartawan yang sudah berpengalaman, menurutnya pemenuhan standar memudahkan tugas-tugas editing redaktur yang mengoreksi karya jurnalistik yang masuk. Rendahnya kesalahan penulisan dari karya jurnalistik yang masuk maka akan memudahkan tugas-tugas editor redaktur yang jumlahnya tidak lagi banyak sebagai jumlah editing redaktur di media Medan Bisnis cetak sebelumnya.

Editing redaktur menerima karya jurnalistik dari reporter sudah memenuhi syarat kaidah jurnalistik yang memudahkan tugas-tugas editing redaktur. Redaktur tidak lagi melakukan perbaikan banyak dari kesalahan penulisan, namun lebih kepada koreksi tanda baca dari sedikit kesalahan. Andai kesalahan penulisan terlalu banyak maka karya tidak akan ditayangkan dalam hal ini komunikasi antara redaktur dan reporter akan membahas soal karya jurnalistik dan kemudian disarankan ada perbaikan. Kebiasaan itu membuat wartawan yang bertugas dilapangan benar-benar membuat karya jurnalistik sebagus mungkin. Penerimaan wartawan di perusahaan Medan Bisnis Daily memenuhi syarat standar reporter berkualitas dan tetap mengedepankan kode etik jurnalistik dalam menjalankan tugas-tugas

jurnalistik. Hal itu karena individu yang di syaratkan bekerja di perusahaan medan bisnis daily adalah pemenuhan standar pendidikan, kemampuan dan ketaatan kode etik jurnalistik dan juga perilaku orangnya. Wawancara pribadi dengan Ramita Haharja Redaktur Editor Medan Bisnis Daily menjelaskan:

“Selain berpengalaman menjadi jurnalis kemampuan menulis berita juga diperhatikan, mampu dalam arti karya jurnalistiknya memenuhi syarat kaidah penulisan 5W + 1H, mematuhi kode etik Jurnalistik dan UU No.40 Tahun 1999 tentang Pers.”⁹³

Kepercayaan perusahaan kepada rutinitas jurnalis akan menghasilkan karya-karya yang baik dengan dorongan komunikasi yang baik dari pemimpin perusahaan tentunya. Wawancara pribadi kepada Iwan Guntara Reaktur Editor Medan Bisnis Daily menjelaskan bahwa, setiap hari seluruh wartawan wajib menghasilkan berita. Baik berita penugasan dari redaktur/korlip (kordinator liputan) atau berita hasil inisiatif wartawan sendiri. Dalam perencanaan, peliputan, penulisan hingga penyiaran berita wajib mengikuti dan menaati kode etik jurnalistik. Untuk peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia, perlu dilakukan pelatihan-pelatihan yang terkait dengan jurnalistik dan teknologi digital.

“Untuk meningkatkan kualitas SDM, perlu dilakukan pelatihan-pelatihan yang terkait dengan jurnalistik dan teknologi digital. Kecepatan waktu dan penguasaan teknologi informasi menjadi faktor yang lebih dominan, saat kerja di Medan Bisnis online. Ritme kerjanya juga semakin tinggi, namun lebih efisien dibanding media cetak.”⁹⁴

⁹³ Ramita Harja Redaktur Editor Medan Bisnis Daily, *Wawancara* lewat whatsapp pada, 18 Januari 2024 pukul 08.00 Wib

⁹⁴ Iwan Guntara Redaktur Editor Medan Bisnis Daily, *Wawancara* lewat whatsapp pada 17 Januari 2024 pukul 8.30 Wib

Dalam hal analisis penulis bahwa Pimpinan Umum tidak terlalu intervensi terhadap pengelolaan manajemen organisasi di perusahaan. Kalaupun hadir hanya pada saat saat tertentu saja dikala hal yang perlu dikomunikasikan dan melihat perkembangan media Medan Bisnis Daily performanya.

b. Level Rutinitas Media

Kebijakan manajemen komunikasi Medan Bisnis Daily pada level rutinitas media adalah tahapan di mana proses kerja terstruktur dan rutin dilakukan oleh para pekerja media secara berulang-ulang. Pada tahapan ini, jurnalis Medan Bisnis Daily telah terbiasa menjalankan tugas jurnalistiknya dengan profesionalisme tanpa perlu pengawasan yang ketat. Isi yang diterima oleh media dipengaruhi oleh komunikasi sehari-hari, termasuk batas waktu penyelesaian (deadline). Wawancara dengan Sasli Peranoto, Pemimpin Redaksi Medan Bisnis Daily bahwa:

“Medan Bisnis Daily mengandalkan berita-berita berkualitas dengan dengan dikerjakan orang-orang professional dibidangnya. Merekrut pekerja yang paham akan jurnalistik mampu menghasilkan karya jurnalistik secara rutin setiap hari. Hanya saja ditengah media ini menunjukkan peformanya yang semakin dicintai pembaca, mengalami kemerosotan akibat dari pandemic Covid-19 pada awal tahun 2020. Namun kita tetap bangkit dan terus berbenah.”⁹⁵

Dalam analisis penulis bahwa pemberitaan sebagai menu utama Medan Bisnis Daily dengan menyajikan berita-berita aktual, menarik, bisa dipercaya

⁹⁵ Sasli Pranoto, selaku pemimpin redaksi Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Daily pada Tanggal 18 Januari 2024 pukul 16.00 Wib.

dan eksklusif secara rutin setiap harinya. Semua berita dikemas dengan bahasa yang benar dan memenuhi standar kode etik jurnalistik. Selain itu, dalam menyampaikan fakta berita, jurnalis dan reporter Medan Bisnis diwajibkan menggunakan bahasa yang lugas, jelas, dan tidak berbelit-belit menuju pada inti permasalahan dengan tegas. Reporter Medan Bisnis juga harus menaati kode etik jurnalistik dan Undang-undang No.40 Tahun 1999 tentang pers. Hal ini dimaksudkan agar Medan Bisnis terhindar dari delik pers yang dapat merugikan perusahaan dan juga reporter. Hal itu karena individu yang di syaratkan bekerja di perusahaan medan bisnis daily adalah pemenuhan standar pendidikan, kemampuan dan ketaatan kode etik jurnalistik dan juga prilaku orangnya. Menurut Paul Kusuma, kerjasama dengan pengiklan dan kerjasama berita dengan mitra kerja tidak mengurangi netralitas dan independensi media.

“Kita tidak mengintervensi kerja jajaran pemimpin redaksi, redaktur dan juga reporter terkait pemberitaan, hanya saja kita berharap kepada reporter untuk bisa membantu sumber keuangan perusahaan dengan membangun kerjasama baik kerjasama iklan, advertorial dan kerjasama dalam pemberitaan, dan hubungan baik itu mesti dijaga.”⁹⁶

Sementara itu Sasli Pranoto Pemimpin Redaksi Medan Bisnis Daily menambahkan:

“Bahwa kerjasama pemberitaan dan iklan merupakan sumber-sumber pengasilan perusahaan selain dari pembaca dari pengunjung website Medan Bisnis itu sendiri. Namun dalam kerjasama berita ada pembatasan dengan tidak merusak kualitas karya jurnalistik. Menurutnya Medan Bisnis dicintai pembaca nya karena kecepatan dan kualitas berita disamping berita-berita aktual lainnya. Hal tersebut demi menjaga kualitas karya jurnalistik dan juga pembaca tetap media Bisnis Daily. Berita

⁹⁶ Paul Kusuma, selaku Pemimpin Umum Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Daily pada tanggal 17 Januari 2024 pukul 14.00 WIB

kejadian lebih di nomor satukan karena terkait permintaan pasar pembaca.”⁹⁷

Dengan pola komunikasi intens dari pimpinan perusahaan sangat berpengaruh suplay berita dari reporter. Komunikasi selalu intens dilakukan kepada wartawan yang bertugas di lapangan perlu dilakukan untuk mendapatkan berita-berita actual. Reporter di sarankan mengedepankan berita kejadian daripada seremonial, kegiatan-kegiatan pemerintah dari mitra kerja yaitu pemerintah, dan swasta walaupun itu dibutuhkan sebagai bagian sumber penghasilan media.

Faktor kunci yang memengaruhi tingkat rutinitas media dalam pembentukan konten media adalah unsur audiens. Hal ini karena pemilihan berita yang disampaikan oleh media pada akhirnya akan diterima oleh audiens. Ketergantungan pada audiens memberikan keuntungan bagi media, sehingga mereka sangat memperhatikan kebutuhan audiens dalam pemilihan berita. Selain itu, organisasi media juga berperan penting dalam menentukan tingkat rutinitas media, di mana editor media memiliki peran yang sangat berpengaruh sebagai "gatekeeper".⁹⁸ Tugas editor adalah menentukan berita mana yang layak untuk diterbitkan. Jenis-jenis media juga dapat memengaruhi rutinitas media, yang pada gilirannya berdampak pada konten media. Unsur lain dalam tingkat rutinitas media adalah sumber berita, yang merupakan informasi yang diperoleh oleh pencari berita dari lembaga

⁹⁷ Sasli Pranoto, selaku pemimpin redaksi Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Daily pada Tanggal 18 Januari 2024 pukul 16.00 Wib.

⁹⁸ Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese...hlm.140

pemerintahan, swasta, lembaga swadaya masyarakat, partai politik, dan sebagainya. Lembaga-lembaga ini memiliki peran dalam memengaruhi pemberitaan media, kadang-kadang memberikan pesan agar berita yang dikeluarkan oleh media tidak bertentangan dengan kepentingan mereka. Rutinitas media secara signifikan memengaruhi produksi isi simbolik.

c. Level Organisasi

Manajemen komunikasi pada level organisasi medan bisnis daily terstruktur memiliki pengaruh yang berarti. Karyawan yang ada saat ini dinilai mampu mengelola medan bisnis daily dengan baik. Perluasan dan pengembangan sepenuhnya diserahkan kepada Pemimpin Redaksi sebagai pemegang kendali dalam organisasi. Hasil Wawancara dengan Pimpinan Umum Medan Bisnis Daily, Wawancara pribadi Paul Kusuma mengatakan bahwa:

“Kantor bisa ramai ketika dibutuhkan saja, semua tugas dapat dikerjakan diluar kantor termasuk editing redaktur. Mengelola media Medan Bisnis Daily online lebih simple dari mengelola media cetak (Medan Bisnis Cetak) dimana kerjanya lebih simple dan efektif, orangnya tidak perlu banyak dan bisa dikerjakan dari jarak berjauhan. Kita tidak mewajibkan karyawan setiap saat ke kantor, mereka hadir saat dibutuhkan atau rapat-rapat tertentu saja. Mengelola media online tidak serumit mengelola media cetak dan ini lebih efektif dan efisien, kost pembiayaan juga tidak besar.”⁹⁹

Pimpinan umum memberikan kewenangan penuh kepada Pemimpin Redaksi untuk mengelola bisnis perusahaan media tanpa terlalu di intervensi.

⁹⁹ Paul Kusuma, selaku Pemimpin Umum Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Daily pada tanggal 17 Januari 2024 pukul 14.00 WIB.

Walaupun sesungguhnya intervensi itu selalu terjadi pada hal-hal tertentu saja. Pengendalian organisasi dalam menghasilkan karya jurnalistik pada media lebih dominan dilakukan pemimpin redaksi. Sementara pemimpin umum turut membantu dalam mengarahkan kerjasama berita dan iklan sebagai sumber-sumber pendapatan perusahaan.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan di kantor Medan Bisnis Daily, Tanggal 17 Januari 2024 ditemukan bahwa manajemen media Medan Bisnis Daily atau media online memiliki perbedaan dengan manajemen media Medan Bisnis cetak sebelumnya. Struktur organisasi dan juga tata cara kerjanya berbeda. Kalaupun ada kesamaannya di bagian tertentu namun kerja di media online lebih mudah dan sederhana. Rutinitas kerja organisasi Medan Bisnis cetak sebelumnya lebih ditekankan beraktifitas di dalam ruangan kantor Medan Bisnis, namun dalam media online pekerjaan bisa di kerjakan tanpa harus ke kantor.¹⁰⁰

Struktur organisasi pada media Medan Bisnis Daily tidak lagi seperti struktur organisasi sewaktu media cetak. Media online lebih simple, susunan personalia tidak mesti semuanya terisi sebagaimana di media cetak. Ada perampingan karyawan yang bekerja pada media online media medan bisnis daily. Dampak dari perampingan itu suasana kantor menjadi sepi, kendati perangkat computer dan meja kerja para redaktur masih tersisa tanpa awak.¹⁰¹

¹⁰⁰ Observasi diruangan Redaksi Medan Bisnis Daily, pada hari Rabu, 17 Januari 2024 pukul 13.30 Wib

¹⁰¹ Observasi diruangan Redaksi Medan Bisnis Daily, pada hari Rabu, 17 Januari 2024 pukul 13.30 Wib

Semua pekerjaan yang berkaitan tugas keredaksian di era digital ini bisa dilakukan dengan laptop di rumah di tempat kerja masing-masing. Redaktur tidak harus ke kantor mengikuti rapat redaksi dan juga melakukan tugas editing pada karya jurnalistik yang dikirim lewat email perusahaan.

Adanya perampingan karyawan dan bekerja dapat dilakukan dari luar kantor tidak membuat media online bisa bertahan secara kontinuitas. Hal itu apabila karyawan memiliki rasa tanggungjawab dan rasa memiliki terhadap media itu sendiri. Apalagi gaji karyawan diperoleh dari sumber penghasilan media tersebut. Semakin produktif personalia didalam bekerja akan menambah nilai tambah penghasilan juga. Dalam teori hierarki pengaruh media, yaitu level organisasi media, terkait dengan struktur manajemen organisasi media, kebijakan media, dan tujuan media. Tingkat organisasi memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan tingkat sebelumnya, karena kebijakan utama dipegang oleh pemilik media melalui editor media. Oleh karena itu, penentuan kebijakan dalam pemberitaan media tetap berada di bawah kendali pemilik media. Saat tekanan muncul untuk memberikan arahan, para pekerja secara individu dan rutinitas mereka harus patuh pada organisasi yang lebih besar dan tujuannya. Namun demikian aspirasi dari arus bawah harus juga dipertimbangkan untuk perbaikan dimasa mendatang. Sebagaimana di sampaikan wartawan daerah, Juniwan bahwa :

“Medan Bisnis Daily sebagai media yang baru tidak terlepas dari peran serta wartawan daerah. Wartawan daerah bisa menghasilkan berita-berita berkualitas yang sangat dibutuhkan pembaca. tampilan desktop sudah oke, namun pada tampilan mobile (*di ponsel android*) masih perlu penambahan, seperti fitur iklan (*bukan iklan google*) di dalam artikel

berita, serta, menambah photo atau gambar lebih dari satu gambar pada berita maupun feature dalam tampilan di *website* Medan Bisnis Daily.”¹⁰²

Dari petikan wawancara tersebut penulis menganalisis bahwa perusahaan Medan Bisnis Daily semestinya menerima saran dan masukan dari reporter/wartawan daerah. Tentu dengan masukan-masukan itu ada yang berdampak positif bagi kemajuan perusahaan. Demikian juga perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan yang tentunya dapat mendorong produktifitas wartawan. Tujuan dan kebijakan organisasi merupakan kekuatan yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, pemberitaan media bukanlah hasil karya individu semata, melainkan hasil kerja kolektif yang mencerminkan aspek kekolektifan.¹⁰³

Adapun Strategi yang dilakukan pimpinan umum pada media Medan Bisnis Daily dalam pengelolaan manajemen komunikasi lebih memberikan kebebasan dan keleluasaan bagi karyawannya. Hasil Wawancara dengan Pemimpin Redaksi Medan Bisnis Daily, Paul Kusuma mengatakan bahwa:

“Menggunakan aplikasi media social dan grup media sosial seperti, *instagram, facebook, watshap*, manajemen media *online* berjalan normal tanpa kendala. Posisi karyawan yang saling berjauhan tidak mempengaruhi aktivitas roda organisasi media. Termasuk aktivitas keredaksian semua dapat dilakukan dari rumah atau tempat bekerja masing-masing, tidak mesti berkumpul dalam satu ruangan seperti media cetak dimana rapat-rapat redaksi dilakukan di ruang kantor. Tapi di era teknologi seperti sekarang ini bisa dilakukan dengan daring (*zoom*

¹⁰² Juniwan, Reporter Medan Bisnis Daily tugas di daerah, *Wawancara* melalui Zoom pada, 17 Januari 2024.

¹⁰³ Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese...hlm.151

meeting). Hasil rapat atau perintah bisa saja di *share* lewat grup media social sare informasi melalui grup media social.”¹⁰⁴

Kerja daring seperti ini sangat berpengaruh pada efesiensi dan epektifitas kerja di samping kost pengeluaran perusahaan relative kecil. Paul Kusuma Pemimpin Umum Medan Bisnis Daily mengakau kost yang di keluarkan biaya rutin kantor termasuk gaji karyawan relative berkurang dibanding mengelola media cetak sebelumnya. Karyawan yang ada saat ini dinilai mampu mengelola medan bisnis daily dengan baik, walaupun menambah tidak mengurangi kualitas yang ada saat ini. Perluasan dan pengembangan sepenuhnya diserahkan kepada Pemimpin Redaksi sebagai pemegang kendali dalam organisasi.

Berdasarkan obervasi yang penulis lakukan di kantor Medan Bisnis Daily, Tanggal 17 Januari 2024 ditemukan bahwa manajemen media Medan Bisnis Daily atau media online memiliki perbedaan dengan manajemen media Medan Bisnis cetak sebelumnya. Struktur organisasi dan juga tata cara kerjanya berbeda. Walaupun ada kesamaannya di bagian tertentu namun kerja di media online lebih mudah dan sederhana. Rutinitas kerja organisasi Medan Bisnis cetak sebelumnya lebih ditekankan beraktifitas di dalam ruangan kantor Medan Bisnis, namun dalam media online pekerjaan bisa di kerjakan tanpa harus ke kantor.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Paul Kusuma, selaku Pemimpin Umum Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Daily pada tanggal 17 Januari 2024 2023 pukul 14.00 WIB.

¹⁰⁵ Observasi diruangan Redaksi Medan Bisnis Daily, pada hari Rabu, 17 Januari 2024 pukul 13.30 Wib

Struktur organisasi pada media Medan Bisnis Daily tidak lagi seperti struktur organisasi sewaktu media cetak. Media online lebih simple, susunan personalia tidak mesti semuanya terisi sebagaimana di media cetak. Ada perampingan karyawan yang bekerja pada media online media medan bisnis daily. Dampak dari perampingan itu suasana kantor menjadi sepi, kendati perangkat computer dan meja kerja para redaktur masih tersisa tanpa awak.¹⁰⁶

Semua pekerjaan yang berkaitan tugas keredaksian di era digital ini bisa dilakukan dengan laptop di rumah di tempat kerja masing-masing. Redaktur tidak harus ke kantor mengikuti rapat redaksi dan juga melakukan tugas editing pada karya jurnalistik yang dikirim lewat email perusahaan. Adanya perampingan karyawan dan bekerja dapat dilakukan dari luar kantor tidak membuat media online bisa bertahan secara kontinuitas. Hal itu apabila karyawan memiliki rasa tanggungjawab dan rasa memiliki terhadap media itu sendiri. Apalagi gaji karyawan diperoleh dari sumber penghasilan media tersebut.

d. Level Ekstramedia

Dalam mengelola media medan bisnis daily pengaruh dari luar organisasi begitu besar terjadi. Kerjasama pemberitaan maupun iklan, dan juga berita-berita yang disajikan di media medan Bisnis Daily masih menjadi kendali yang bebas tanpa di intervensi untuk tidak melakukan kritikan kepada

¹⁰⁶ Observasi diruangan Redaksi Medan Bisnis Daily, pada hari Rabu, 17 Januari 2024 pukul 13.30 Wib

mitra media. Hasil wawancara dengan Paul Kusuma Pemimpin Umum Medan Bisnis Daily mengatakan bahwa:

“Kebijakan manajemen perusahaan diserahkan sepenuhnya kepada Pemimpin Redaksi dalam pengelolaan media Medan Bisnis Daily. Pimpinan Umum lebih kepada menerima laporan kinerja organisasi dan memantau perkembangan perusahaan lewat platform media sosial. Namun ada hal-hal tertentu yang langsung dikomunikasikan ke tingkat bawah seperti kerjasama dan juga kontrak iklan yang akan di tayangkan di media. Pendapatan Media Medan Bisnis Daily itu berharap dari pembaca google, karena wabsitenya berbayar oleh google. Selain dari google sumber lain yang diharapkan itu dari Iklan dan juga kerjasama pemberitaan. Iklan yang dimaksud dalam hal ini iklan komersial seperti iklan usaha dan juga advertorial serta iklan ucapan selamat dan iklan-iklan program pemerintah.”¹⁰⁷

Dalam analisis penulis bahwa pengaruh dari luar organisasi media, dikenal sebagai level ekstramedia, datang dari berbagai sumber, seperti sumber berita, pengiklan, penonton, kontrol pemerintah, pangsa pasar, dan teknologi. Kekuatan dan kebijakan dari pihak luar ini memiliki dampak yang signifikan terhadap fungsi media. Dalam perusahaan media medan bisnis daily level ekstramedia diakui salah satu faktor berpengaruh dalam pemberitaan. Namun pengaruh itu hal yang dapat dimengerti dan dipahami semua komponen organisasi. Pengaruh pemberitaan dari kerjasama pengiklan dan kontrak kerjasama pemberitaan sudah tentu ada pengaruhnya dalam independensi media tak terkecuali Medan Bisnis. Namun pengaruh dampak kerjasama itu tidak terlalu dijadikan sebagai pembatas bagi independensi media. Hanya saja pihak-pihak yang diuntungkan secara individu menjadi

¹⁰⁷ Paul Kusuma, selaku Pemimpin Umum Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Daily pada tanggal 17 Januari 2024 2023 pukul 14.00 WIB.

satu kehati-hatian dalam merusak hubungan dari level ekstramedia dalam pemberitaan. Berita yang diproduksi harus disesuaikan dengan berbagai kepentingan eksternal, seperti menghindari pemberitaan yang bisa merugikan pengiklan atau mengekspos berita yang sedang ramai di masyarakat untuk meningkatkan peringkat pembaca.

Dalam mengelola media medan bisnis daily rintangan dan tantangan selalau ada. Dimasa pandemic Covid-19 misalnya media medan bisnis daily ikut terdampak padahal media ini baru mulai berkembang sebagaimana hasil wawancara dengan pemimpin umum Paul Kusuma menjelaskan bahwa:

“Sebelum pandemic Covid-19 omset perusahaan mulai membaik tapi masa pandemic itu semua terdampak, omset jauh menurun sehingga pemasukan perusahaan hanya mampu membayar upah karyawan. Kadang nomboki juga. Kebutuhan biaya yang harus dipersiapkan untuk gaji dan operasional kantor dalam satu tahun berkisar 30-50 juta pemasukan mencapai 200 jutaan, kadang bisa tercapai kadang tidak. Strategi yang dilakukan dengan menurunkan kost biaya dan meningkatkan pemasukan dari iklan dan kerjasama pemberitaan.”¹⁰⁸

Dalam analysis penulis bahwa dampak dari pemasangan iklan juga termanifestasi dalam perancangan konten media yang mencerminkan pola konsumsi target audiens. Pendapatan dari iklan sangat penting bagi keberlangsungan hidup media massa, dan perusahaan iklan yang lebih besar memiliki kekuatan besar untuk memengaruhi konten media, seperti kemampuan agensi periklanan dalam membatasi pesan atau pemberitaan yang disampaikan oleh media. Sebagaimana teori Herbert Blumer dan Elihu Katz

¹⁰⁸ Paul Kusuma, selaku Pemimpin Umum Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Daily pada tanggal 17 Januari 2024 2023 pukul 14.00 WIB.

pada tahun 1974, dia menekankan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam pemilihan dan penggunaan media. Dengan kata lain, mereka tidak hanya sebagai penerima pasif, melainkan juga aktor yang terlibat dalam proses komunikasi.¹⁰⁹ Dengan demikian, media berupaya menyesuaikan pola konsumsi yang diinginkan oleh pengiklan untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Pengaruh-pengaruh eksternal iklan dan kerjasama dengan pola kemitraan menjadi modal utama media Medan Bisnis Daily. Iklan yang banyak ditayangkan setiap harinya di Media Medan Bisnis Daily menjadi sumber pemasukan perusahaan. Kerjasama pemberitaan dengan mitra kerja seperti pemerintah dan swasta menjadi sumber pendapatan perusahaan. Namun demikian kualitas berita tetap dikedepankan untuk menjaga performa media itu sendiri.

e. Level Ideologi Media

Medan Bisnis Daily memiliki ideologi pemberitaan sebagai media ekonomi bisnis dari Sumatera Utara. Namun di era digital seperti sekarang ini berita ekonomi dan bisnis tidak selalu menjadi tujuan wartawan menghasilkan berita atau konten. Hasil wawancara dengan Sasli Pranoto Pemimpin Redaksi Medan Bisnis Daily menjelaskan bahwa:

“Berita ekonomi dan bisnis masih menjadi ciri khas sebagai ideologi media Medan Bisnis. Namun berita kejadian menjadi hal yang harus diutamakan karena pembaca online ini membutuhkan kecepatan dan

¹⁰⁹ Alim Puspiano, “Peluang Dan Tantangan Media Massa Di Era Cyber (Perspektif Hypodermic Needle Theory Dan Uses and Gratification Theory). hlm. 22–45.

informasi terkini. Jadi wartawan berlomba-lomba menjadi yang tercepat dalam membuat berita kejadian dan itu sangat ditunggu pembaca.¹¹⁰

Dalam analisis penulis bahwa Medan Bisnis Daily memiliki ideologi pemberitaan sebagai media ekonomi bisnis hal ini tidak melihat nama media saja tetapi melihat tulisan-yang tayang di media ini masih di dominasi berita-berita ekonomi. Namun pergeseran itu bisa terjadi ketika isu-isu menarik lainnya mengalahkan berita-berita ekonomi. Artinya individu wartawannya memiliki peran penting dalam menghasilkan berita kendatipun ada arahan dari redaksi untuk tetap menghasilkan berita ekonomi, tapi tidak menutup berita umum lainnya menjadi isu menarik saat itu menjadi hal yang di prioritaskan wartawan. Sebagaimana di jelaskan Shoemaker dan Reese bahwa, wartawan memiliki kekuasaan untuk menonjolkan atau menyembunyikan aspek-aspek tertentu, serta menentukan kelompok mana yang akan mendapat sorotan dan mana yang akan dilupakan. Faktor individu melibatkan latar belakang personal, nilai-nilai yang dianut, keyakinan, dan pendidikan. Semua hal ini dapat mempengaruhi cara berita ditulis dan dipresentasikan.¹¹¹ Wawancara dengan Pimpinan Umum Medan Bisnis Daily, Wawancara pribadi Paul Kusuma mengatakan bahwa:

“Medan Bisnis Daily melihat prospek bisnis dengan cara berbeda. Bila mengikuti persaingan media yang hanya mengandalkan berita kriminal, politik dan lainnya itu dinilai sulit berkembang dan bersaing dengan media media lain yang telah lebih dulu besar seperti Harian Waspada, Sinar Indonesia Baru dan Harian Analisa. Surat kabar umum tersebut

¹¹⁰ Sasli Pranoto, selaku pemimpin redaksi Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Daily pada Tanggal 18 Januari 2024 pukul 16.00 Wib.

¹¹¹ Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese...Hlm.117

sudah lebih dulu mendapat tempat di hati masyarakat Sumatera dan Aceh sehingga sulit untuk mengesernya. Maka Medan Bisnis lebih ditonjolkan menjadi media ekonomi dan bisnis dari Sumatera Utara.”¹¹²

Dalam analisis penulis bahwa Medan Bisnis Daily rencana awal hanya fokus pada berita-berita di kota Medan, namun seiring waktu diperluas menjangkau berita-berita luar daerah di Sumatera Utara. Pengelolaan media online ini dipercayakan kepada Sasli Pranoto dan wartawan andalan Parlindungan Sibuea. Bersama kru lainnya mengelola manajemen komunikasi dengan baik kepada seluruh jajaran hingga punya rasa tanggungjawab membesarkan media ini. Ada kesamaan persepsi maju bersama Medan Bisnis Daily. Kebebasan lebih diberikan pemimpin redaksi maupun redaktur untuk mencari karya tulis berita maupun apa saja yang mau disajikan di media Medan Bisnis Daily. Medan Bisnis Daily menghasilkan karya konten atau berita apa saja yang menarik isu-isu yang sedang berlangsung dan menarik untuk di publikasi maka salah satu tujuan Medan Bisnis Daily melahirkan karya-karya terbaik wartawannya. Himbuan untuk mencari berita-berita ekonomi sebagai ideologi media itu selalu diingatkan pemimpin redaksi, namun isu menarik dan lagi trend untuk di angkat perlu di kejar seorang wartawan. Media online lebih mengutamakan isu viral dan banyak pembaca daripada isu menarik tapi tidak viral.

Level ideologi pada dasarnya, merupakan kerangka berpikir yang terintegrasi mengenai cara melihat dunia dan harapan terhadap bagaimana

¹¹² Paul Kusuma, selaku Pemimpin Umum Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Daily pada tanggal 17 Januari 2024 2023 pukul 14.00 WIB.

orang lain seharusnya menyesuaikan diri dengan tindakan yang kita lakukan. Pada level ini, penulis mengulas ideologi sebagai struktur pemikiran khusus yang dipergunakan individu untuk memahami realitas dan cara mereka menghadapinya.¹¹³

Level ini menyoroti hubungan media dengan tuntutan dan kepentingan sosial masyarakat secara lebih luas. Mudah terlihat bahwa media cenderung mengikuti ideologi dominan yang diterapkan oleh negara atau masyarakat. Sebagai contoh, media sering diharapkan untuk menyajikan berita yang mencakup isu-isu seperti pemberantasan korupsi, kolusi, dan nepotisme, serta mengungkap kinerja lembaga pemerintah, parlemen, dan lembaga yudikatif, atau mengikuti nilai-nilai keagamaan, sesuai dengan ideologi yang dianut oleh media tersebut.

Medan Bisnis cetak ideologi pemberitaan lebih kepada penyajian berita-berita ekonomi bisnis. Namun di Media Medan Bisnis Daily media *online* ideologi pemberitaannya masih tetap mengedepankan berita-berita ekonomi sebagai yang ditonjolkan dalam pemberitaannya. Hanya saja berita aktual isu terkini menjadi hal yang ditunggu pembaca. Oleh sebab itu reporter lebih banyak memproduksi berita-berita dari isu terkini seperti berita politik menjadi isu menarik yang ditunggu pembaca apalagi saat ini tahun politik.

Dalam konteks ini, terlihat bahwa faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konten media adalah rutinitas, individu dan ideologi

¹¹³ Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese...hlm.213

media itu sendiri. Dengan memahami dinamika kompleks ini, kita dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang proses pengambilan keputusan di dunia media serta dampaknya terhadap narasi yang disajikan kepada masyarakat.

Pengelolaan manajemen komunikasi media Medan Bisnis Daily, dalam pengelolaannya jauh lebih sederhana. Tidak seperti pengelolaan media cetak Medan Bisnis sebelumnya. Pengelolaan organisasi kantor tetap mengikuti struktur organisasi, namun dalam kerjanya ada perbedaan antara manajemen media *online* dengan media cetak. Medan Bisnis cetak sebelumnya rutinitas kegiatan di kantor lebih ditekankan, namun dalam media *online* pekerjaan bisa di kerjakan tanpa harus ke kantor. Ada perampingan terhadap karyawan yang bekerja pada media *online* seperti Media Medan Bisnis Daily.

Pengaruh kebijakan internal organisasi media dan pengaruh eksternal. Pengaruh internal terhadap konten media sebenarnya berkaitan dengan kepentingan pemilik media, individu jurnalis sebagai pencari berita, dan rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi konten media berkaitan dengan pengiklan, pemerintah, masyarakat dan faktor eksternal lainnya. Sebagaimana analisis teori Hierarki Shoemaker dan Reese bahwa konsep pengaruh internal dan eksternal dalam menentukan isi pesan media. Dalam konteks ini, pengaruh internal merujuk pada faktor-faktor yang berasal dari dalam organisasi media itu sendiri, sedangkan pengaruh eksternal berkaitan dengan faktor-faktor yang berasal dari luar organisasi media. Kebijakan dalam suatu media sangat erat hubungannya dengan tujuan yang

hendak dicapai. Fenomena ini semakin mencuat seiring dengan peningkatan peran media sebagai institusi krusial dalam masyarakat, dan hal ini juga tercermin pada Medan Bisnis Daily. Media Medan Bisnis memiliki kebijakan redaksional sebagai pemandu utama, mengarahkan setiap elemen di dalamnya untuk selalu bergerak sejalan dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan. Kebijakan ini bukan hanya menjadi pedoman, melainkan pondasi yang kokoh, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil oleh lembaga tersebut tetap berada dalam batasan dan visi yang telah ditetapkan.

Medan Bisnis Daily merupakan media ekonomi bisnis transformasi dari media cetak ke media online. Medan Bisnis Daily memiliki kebijakan redaksi dengan mengutamakan berita-berita ekonomi bisnis sebagai isu-isu yang paling di eksploitasi. Namun kebijakan ini tidak mutlak dilakukan bisa jadi media ekonomi ini lebih mengeksploitasi berita-berita politik seperti saat ini di masa tahun politik dimana pembaca lebih menunggu isu-isu perkembangan politik di Indonesia. Kebijakan redaksi Medan Bisnis Daily dalam mengelola manajemen komunikasi tidak terlalu mengintervensi reporter untuk mendapatkan berita.

Redaksi memberikan kebebasan kepada reporter mencari berita sesuai yang dikehendakinya untuk di publikasikan di Medan Bisnis Daily, namun sesekali redaksi memberikan penungasan kepada reporter untuk mengejar isu yang menurut redaksi perlu di lakukan untuk mendapatkan berita yang bagus.

Selain itu, dalam menyampaikan fakta berita, jurnalis dan reporter Medan Bisnis diwajibkan menggunakan bahasa yang lugas, jelas, dan tidak berbelit-

belit menuju pada inti permasalahan dengan tegas. Reporter Medan Bisnis juga harus menaati kode etik jurnalistik dan Undang-undang No.40 Tahun 1999 tentang pers. Hal ini dimaksudkan agar Medan Bisnis terhindar dari delik pers yang dapat merugikan perusahaan dan juga reporter.

Pencermatan terhadap kebijakan redaksional Medan Bisnis Daily dalam penulisan berita, menggambarkan pendekatan analisis. Analisis tersebut mengungkapkan bahwa redaksi Media Medan Bisnis dengan spesifik menetapkan aturan sendiri, memberikan arahan kepada penulis untuk selalu berada dalam batasan kebijakan yang merujuk pada ideology dan rutinitas yang menjadi landasan. Kebijakan ini juga tercermin dalam substansi berita ekonomi, yang tidak terpisahkan dari pengaruh kelima aspek yang telah dijelaskan sebelumnya. Pengaruh individu atau penulis sendiri, rutinitas sehari-hari, identitas organisasi media, pengaruh eksternal, dan ideology yang menjadi dasar kuat bagi kebijakan Medan Bisnis Daily.

C. Analisis Hasil Penelitian

Tujuan dari analisis temuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hasil-hasil yang ditemukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan-temuan tersebut kemudian diselidiki dan dianalisis untuk menarik kesimpulan dan menentukan kebenaran suatu hal. Dalam proses analisis temuan penelitian ini, dilakukan perbandingan dengan teori-teori sebelumnya untuk menilai apakah pengelolaan komunikasi media Harian Medan Bisnis sudah sesuai atau belum dengan standar yang diharapkan. Secara umum Media Medan Bisnis Daily adalah media online

transformasi dari media cetak Harian Umum Medan Bisnis. Medan Bisnis Daily lahir di Tahun 2017, pertumbuhannya cukup signifikan hal itu dapat dilihat dengan semakin bertambahnya jumlah pembaca setiap harinya. Hanya media ini ikut terdampak sehingga terjadi penurunan berita secara kualitas dampak dari aktifitas yang menurun dimasa pandemi pada tahun 2020 sampai 2021. Keluar dari masalah pandemi perlahan perusahaan Medan Bisnis Daily bangkit kembali. Rutinitas kegiatan menghasilkan berita strategi kembali menggiat. Komunikasi intens dilakukan antara pemimpin dan jajaran bawahan sampai tingkat reporter di daerah. Komunikasi yang dilakukan melalui platform aplikasi internet menghasilkan karya jurnalis sebagai konten yang dihasilkan media.

Secara khusus Medan Bisnis dikelola orang-orang profesional ditingkat redaktur dan reporter. Sebanyak tiga puluh orang saat ini terlibat dalam mengisi rubrik dengan latar belakang yang berbeda. Tiga puluh orang tersebut sudah termasuk jajaran redaksi. Pemimpin Redaksi, Editor Redaksi Staf Redaksi dan reporter atau wartawan di sejumlah daerah di Sumatera Utara. Manajemen komunikasi Medan Bisnis Daily menggunakan pisau analisis teori hierarki Shoemaker dan Reese dalam meningkatkan kualitas pemberitaan dan performa media online. Strategi atau kebijakan redaksi yang cermat dan berkelanjutan dijalankan dalam pengelolaan media ini. Manajemen komunikasi yang baik antara pimpinan dan bawahan menghasilkan nilai positif bagi produktifitas media. Medan Bisnis Daily terus merangkak membaik hal itu dapat dilihat dari jumlah pembaca yang semakin meningkat. Demikian juga

pendapatan omset tahunan telah mampu menutupi kebutuhan kantor dan gaji karyawan.

Melalui implementasi langkah-langkah Medan Bisnis Daily sebagai media online dapat membangun pondasi yang kuat untuk kualitas pemberitaan yang lebih baik, meningkatkan kepercayaan pembaca, dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan dalam lingkungan media digital yang dinamis. Meningkatkan kualitas pemberitaan dan performa media online memerlukan strategi kebijakan redaksi yang cermat dan berkelanjutan.

Strategi yang dilakukan pimpinan umum pada media Medan Bisnis Daily lebih memberikan kebebasan dan keleluasaan bagi karyawannya. Era digital ini Pemimpin Redaksi lebih leluasa dalam mengelola media dan itu dapat dilakukan dengan daring tanpa tatap muka, namun wartawan diwajibkan mengirim karya jurnalistik secara kontinue setiap harinya. Kost yang dikeluarkan biaya rutin kantor termasuk gaji karyawan relative berkurang dibanding mengelola media cetak sebelumnya. *Level Individu* sebagaimana dijelaskan teori hierarki pengaruh menjadi hal yang di prioritaskan dalam memilih karyawan di perusahaan Medan Bisnis Daly. Pemimpin umum dan juga pemimpin redaksi memiliki pendidikan dan keahlian di bidang jurnalistik serta dalam manajerial kepemimpinan dalam pengeloan media Medan Bisnis Daily. Perusaan ini tidak banyak merekrut status karyawan. Karyawan yang ada saat ini dinilai mampu mengelola Medan Bisnis Daily dengan baik, walaupun menambah tidak mengurangi kualitas yang ada saat ini. Perluasan

dan pengembangan sepenuhnya diserahkan kepada Pemimpin Redaksi sebagai pemegang kendali dalam organisasi.

Strategi ini telah di lalui sejak Media Medan Bisnis Daily lahir di Tahun 2017, pertumbuhannya cukup signifikan hanya saja sempat menurun karena terdampak pandemi pada tahun 2020 sampai 2021. Keluar dari masalah pandemi perlahan perusahaan Medan Bisnis Daily perlahan bangkit kendati harus berbenah kembali akibat terjadinya penurunan karyawan dan reporter di sejumlah daerah. Paul Kusuma menjelaskan bahwa saat ini Medan Bisnis dikelola orang-orang profesional ditingkat redaktur dan reporter. Sebanyak 30 orang saat ini terlibat dalam mengisi rubrik dengan latar belakang yang berbeda. Jumlah pekerja di Medan Bisnis Daily yang 30 orang tersebut sudah termasuk jajaran redaksi. Pemimpin Redaksi, Editor Redaksi Staf Redaksi dan reporter atau wartawan di sejumlah daerah di Sumatera Utara.¹¹⁴

Manajemen komunikasi Medan Bisnis Daily menggunakan pisau analisis teori hierarki Shoemaker dan Reese. Dalam meningkatkan kualitas pemberitaan dan performa media online memerlukan strategi kebijakan redaksi yang cermat dan berkelanjutan. Manajemen komunikasi yang baik antara pimpinan dan bawahan akan menghasilkan nilai positif bagi produktifitas media. Medan Bisnis Daily terus merangkak membaik hal itu dapat dilihat dari jumlah pembaca yang semakin meningkat. Dalam teori hierarki Shoemaker dan Reese dalam analisis penulis berdasarkan level yaitu:

¹¹⁴ Paul Kusuma, selaku Pemimpin Umum Medan Bisnis Daily, *Wawancara* di kantor Medan Bisnis Daily pada tanggal 17 Januari 2024 2023 pukul 14.00 WIB

1. Level individu

Isi berita media Medan Bisnis Daily masih termasuk pada standar penulisan yang memenuhi kaidah jurnalistik. Ketentuan penulisan di media ini sangat ketat khususnya tata bahasa, dan tanda baca itu bisa dilihat dari berita-berita yang ditayangkan di media ini. Begitu juga dengan kepatuhan kode etik jurnalistik. Pada level individu sebagaimana teori hierarki pengaruh Shoemaker dan Reese bahwa individu dimaksud adalah para Redaktur dan Reporter yang berkerja di perusahaan Media Medan Bisnis Daily dapat dilihat dari karakteristik gender, etnis kemudian latar belakang pendidikan, pengalaman pribadi, agama, status sosial, pekerja media tersebut dan itu sudah mewakili syarat yang di terapkan dalam teori ini.¹¹⁵

Faktor pendidikan juga memainkan peran penting dalam menentukan isi konten media. Latar belakang pendidikan dan disiplin ilmu seorang jurnalis akan memengaruhi tingkat profesionalitasnya. Karena itu, peran seorang redaktur dan wartawan sangat signifikan dalam membentuk konstruksi sosial di dalam media massa, yang terlihat secara selektif dalam konten Media Medan Bisnis Daily. Bahwa dengan level ini idividu yang bergabung di Media Medan Bisnis adalah wartawan yang sudah berpengalaman, menurutnya pemenuhan standar memudahkan tugas-tugas editing redaktur yang mengkoreksi karya jurnalistik yang masuk. Rendahnya kesalahan penusan dari karya jurnalistik yang masuk maka akan memudahkan tugas-tugas editor redaktur yang

¹¹⁵ Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese...hlm.73

jumlahnya tidak lagi banyak sebagai jumlah editing redaktur di media Medan Bisnis cetak sebelumnya.

Editing redaktur menerima karya jurnalistik dari reporter sudah memenuhi syarat kaidah jurnalistik yang memudahkan tugas-tugas editing redaktur. Redaktur tidak lagi melakukan perbaikan banyak dari kesalahan penulisan, namun lebih kepada koreksi tanda baca dari sedikit kesalahan. Andai kesalahan penulisan terlalu banyak maka karya tidak akan ditayangkan dalam hal ini komunikasi antara redaktur dan reporter akan membahas soal karya jurnalistik dan kemudian disarankan ada perbaikan.

Kebiasaan itu membuat wartawan yang bertugas dilapangan benar-benar membuat karya jurnalistik sebagus mungkin. Penerimaan wartawan di perusahaan Medan Bisnis Daily memenuhi syarat standar reporter berkualitas dan tetap mengedepankan kode etik jurnalistik dalam menjalankan tugas-tugas jurnalistik. Hal itu karena individu yang di syaratkan bekerja di perusahaan medan bisnis daily adalah pemenuhan standar pendidikan, kemampuan dan ketaatan kode etik jurnalistik dan juga prilaku orangnya.

2. Level Rutinitas

Kebijakan manajemen komunikasi Medan Bisnis Daily pada level rutinitas media adalah tahapan di mana proses kerja terstruktur dan rutin dilakukan oleh para pekerja media secara berulang-ulang. Pada tahapan ini, jurnalis Medan Bisnis Daily diberikan beban kewajiban melahirkan berita minimal satu setiap harinya, dan bagi jurnalis Medan Bisnis Daily hal ini telah

terbiasa menjalankan tugas jurnalistiknya dengan profesionalisme tanpa perlu pengawasan dan kontrol dari pemimpin Redaksi kecuali dalam liputan khusus.

Dengan pola komunikasi intens dari pimpinan perusahaan sangat berpengaruh suplay berita dari reporter. Komunikasi selalu intens dilakukan kepada wartawan yang bertugas di lapangan, untuk mendapatkan berita-berita terkini dan tercepat. Reporter di sarankan mengedepankan berita kejadian daripada seremonial, kegiatan-kegiatan pemerintah dari mitra kerja yaitu pemerintah, dan swasta walaupun itu dibutuhkan sebagai bagian sumber penghasilan media.

3. Level Organisasi

Manajemen komunikasi pada level organisasi medan bisnis daily terstruktur memiliki pengaruh yang berarti. Menurut Paul Kusuma karyawan yang ada saat ini dinilai mampu mengelola medan bisnis daily dengan baik, walaupun menambah tidak mengurangi kualitas yang ada saat ini. Perluasan dan pengembangan sepenuhnya diserahkan kepada Pemimpin Redaksi sebagai pemegang kendali dalam organisasi. Pimpinan umum memberikan kewenangan penuh kepada Pemimpin Redaksi untuk mengelola bisnis perusahaan media tanpa terlalu di intervensi. Walaupun sesungguhnya intervensi itu selalu terjadi pada hal-hal tertentu saja. Pengendalian organisasi dalam menghasilkan karya jurnalistik pada media lebih dominan dilakukan pemimpin redaksi. Sementara pemimpin umum turut membantu dalam mengarahkan kerjasama berita dan iklan sebagai sumber-sumber pendapatan perusahaan.

Struktur organisasi pada media Medan Bisnis Daily tidak lagi seperti struktur organisasi sewaktu media cetak. Media online lebih simple, susunan personalia tidak mesti semuanya terisi sebagaimana di media cetak. Ada perampingan karyawan yang bekerja pada media online media medan bisnis daily. Dampak dari perampingan itu suasana kantor menjadi sepi, kendati perangkat computer dan meja kerja para redaktur masih tersisa tanpa awak.¹¹⁶

Semua pekerjaan yang berkaitan tugas keredaksian di era digital ini bisa dilakukan dengan laptop di rumah di tempat kerja masing-masing. Redaktur tidak harus ke kantor mengikuti rapat redaksi dan juga melakukan tugas editing pada karya jurnalistik yang dikirim lewat email perusahaan. Adanya perampingan karyawan dan bekerja dapat dilakukan dari luar kantor tidak membuat media online bisa bertahan secara kontinuitas. Hal itu apabila karyawan memiliki rasa tanggungjawab dan rasa memiliki terhadap media itu sendiri. Apalagi gaji karyawan diperoleh dari sumber penghasilan media tersebut. Semakin produktif personalia didalam bekerja akan menambah nilai tambah penghasilan juga. Dalam teori hierarki pengaruh media, yaitu level organisasi media, terkait dengan struktur manajemen organisasi media, kebijakan media, dan tujuan media. Tingkat organisasi memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan tingkat sebelumnya, karena kebijakan utama dipegang oleh pemilik media melalui editor media. Oleh karena itu, penentuan kebijakan dalam pemberitaan media tetap berada di bawah kendali pemilik

¹¹⁶ Observasi diruangan Redaksi Medan Bisnis Daily, pada hari Rabu, 17 Januari 2024 pukul 13.30 Wib

media. Saat tekanan muncul untuk memberikan arahan, para pekerja secara individu dan rutinitas mereka harus patuh pada organisasi yang lebih besar dan tujuannya. Tujuan dan kebijakan organisasi merupakan kekuatan yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, pemberitaan media bukanlah hasil karya individu semata, melainkan hasil kerja kolektif yang mencerminkan aspek kolektifan.¹¹⁷

4. Level Ekstramedia

Dalam mengelola media Medan Bisnis Daily pengaruh dari luar organisasi cukup besar, kerjasama pemberitaan maupun iklan, masih menjadi sumber pemasukan media. Kendati ada kerjasama itu tidak mempengaruhi berita-berita yang disajikan di media Medan Bisnis Daily masih. Pengaruh dari luar organisasi media, dikenal sebagai level ekstramedia, datang dari berbagai sumber, seperti sumber berita, pengiklan, penonton, kontrol pemerintah, pangsa pasar, dan teknologi. Kekuatan dan kebijakan dari pihak luar ini memiliki dampak yang signifikan terhadap fungsi media. Dalam perusahaan media Medan Bisnis Daily level ekstramedia diakui salah satu faktor berpengaruh dalam pemberitaan. Hal ini relevan dengan teori analisis wacana yang merupakan kajian tentang struktur pesan dalam komunikasi, lebih tepatnya, telaah mengenai berbagai fungsi (*pragmatik*) bahasa. Menurut Hikam seperti yang dijelaskan oleh Juni Wati dalam bukunya "Kepemilikan Media Ideologi Pemberitaan," terdapat tiga pandangan mengenai bahasa

¹¹⁷ Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese... hlm.151

dalam analisis wacana, yaitu, pandangan *positivisme-empiris*, pandangan *konstruktivisme* serta pandangan kritis sebagai pisau analisis terhadap level ekstramedia yang bertujuan membongkar makna-makna dan maksud-maksud tertentu. Analisis wacana merupakan usaha untuk mengungkap maksud yang tersembunyi dari subjek yang menyampaikan pernyataan. Kemudian pandangan kritis sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema tertentu, dan strategi-strategi di dalam mengelola manajemen komunikasi media Medan Bisnis Daily. Pengaruh pemberitaan dari kerjasama pengiklan dan kontrak kerjasama pemberitaan sudah tentu ada pengaruhnya dalam independensi media tak terkecuali Medan Bisnis. Namun pengaruh dampak kerjasama itu tidak terlalu dijadikan sebagai pembatas bagi independensi media itu sendiri. Hanya saja pihak-pihak yang diuntungkan secara individu menjadi satu kehati-hatian dalam merusak hubungan dari level ekstramedia dalam pemberitaan. Berita yang diproduksi harus disesuaikan dengan berbagai kepentingan eksternal, seperti menghindari pemberitaan yang bisa merugikan pengiklan atau mengekspos berita yang sedang ramai di masyarakat untuk meningkatkan peringkat pembaca.

Sementara Menurut Vincen Mosco seperti yang dikutip oleh Rizky (2016), media pada dasarnya adalah suatu aktivitas ekonomi. Dalam konteks aktivitas politik di ranah ekonomi, kegiatan media terkait dengan proses produksi dan distribusi informasi berupa teks berita.¹¹⁸ Dampak dari

¹¹⁸ Mohammad Zamroni, *Relasi Kuasa Media Politik: Kontestasi Politik dalam Redaksi Berita Televisi...* hlm.310

pemasangan iklan juga termanifestasi dalam perancangan konten media yang mencerminkan pola konsumsi target audiens. Pendapatan dari iklan sangat penting bagi keberlangsungan hidup media massa, dan perusahaan iklan yang lebih besar memiliki kekuatan besar untuk memengaruhi konten media, seperti kemampuan agensi periklanan dalam membatasi pesan atau pemberitaan yang disampaikan oleh media. Dengan demikian, media berupaya menyesuaikan pola konsumsi yang diinginkan oleh pengiklan untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Pengaruh-pengaruh eksternal iklan dan kerjasama dengan pola kemitraan menjadi modal utama media Medan Bisnis Daily. Iklan yang banyak ditayangkan setiap harinya di Media Medan Bisnis Daily menjadi sumber pemasukan perusahaan. Kerjasama pemberitaan dengan mitra kerja seperti pemerintah dan swasta menjadi sumber pendapatan perusahaan. Namun demikian kualitas berita tetap dikedepankan untuk menjaga performa media itu sendiri.

5. Level Ideologi Media

Medan Bisnis Daily memiliki ideologi pemberitaan sebagai media ekonomi bisnis dari Sumatera Utara. Namun di era digital seperti sekarang ini berita ekonomi dan bisnis tidak selalu menjadi tujuan wartawan menghasilkan berita atau konten. Kebebasan lebih diberikan pemimpin redaksi maupun redaktur untuk mencari karya tulis berita maupun apa saja yang mau disajikan di media Medan Bisnis Daily. Medan Bisnis Daily menghasilkan karya konten atau berita apa saja yang menarik Isu-isu yang sedang berlangsung dan menarik untuk di publikasi maka salah satu tujuan Medan Bisnis Daily melahirkan

karya-karya terbaik wartawannya. Himbuan untuk mencari berita-berita ekonomi sebagai ideologi media itu selalu diingatkan pemimpin redaksi, namun isu menarik dan lagi trend untuk di angkat perlu di kejar seorang wartawan. Media online lebih mengutamakan isu viral dan banyak pembaca daripada isu menarik tapi tidak viral.

Level ideologi pada dasarnya, merupakan kerangka berpikir yang terintegrasi mengenai cara melihat dunia dan harapan terhadap bagaimana orang lain seharusnya menyesuaikan diri dengan tindakan yang kita lakukan. Pada level ini, penulis mengulas ideologi sebagai struktur pemikiran khusus yang dipergunakan individu untuk memahami realitas dan cara mereka menghadapinya.¹¹⁹ Level ini menyoroti hubungan media dengan tuntutan dan kepentingan sosial masyarakat secara lebih luas. Mudah terlihat bahwa media cenderung mengikuti ideologi dominan yang diterapkan oleh negara atau masyarakat. Sebagai contoh, media sering diharapkan untuk menyajikan berita yang mencakup isu-isu seperti pemberantasan korupsi, kolusi, dan nepotisme, serta mengungkap kinerja lembaga pemerintah, parlemen, dan lembaga yudikatif, atau mengikuti nilai-nilai keagamaan, sesuai dengan ideologi yang dianut oleh media tersebut.

Medan Bisnis cetak ideologi pemberitaan lebih kepada penyajian berita-berita ekonomi bisnis. Namun di Media Medan Bisnis Daily media *online* ideologi pemberitaannya masih tetap mengedepankan berita-berita ekonomi

¹¹⁹ Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese...hlm.213

sebagai yang ditonjolkan dalam pemberitaannya. Hanya saja berita aktual isu terkini menjadi hal yang ditunggu pembaca. Oleh sebab itu reporter lebih banyak memproduksi berita-berita dari isu terkini seperti berita politik menjadi isu menarik yang ditunggu pembaca apalagi saat ini tahun politik. Kemudian berita kejadian alam serta kriminal hal yang menarik untuk di beritakan. Pengelolaan manajemen komunikasi media Medan Bisnis Daily, dalam pengelolaannya jauh lebih sederhana. Tidak seperti pengelolaan media cetak Medan Bisnis sebelumnya. Pengelolaan organisasi kantor tetap mengikuti struktur organisasi, namun dalam kerjanya ada perbedaan antara manajemen media *online* dengan media cetak. Medan Bisnis cetak sebelumnya rutinitas kegiatan di kantor lebih ditekankan, namun dalam media *online* pekerjaan bisa di kerjakan tanpa harus ke kantor. Ada perampangan terhadap karyawan yang bekerja pada media *online* seperti Media Medan Bisnis Daily.

Pengaruh kebijakan internal organisasi media dan pengaruh eksternal. Pengaruh internal terhadap konten media sebenarnya berkaitan dengan kepentingan pemilik media, individu jurnalis sebagai pencari berita, dan rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi konten media berkaitan dengan pengiklan, pemerintah, masyarakat dan faktor eksternal lainnya. Sebagaimana analisis teori Hierarki Shoemaker dan Reese bahwa konsep pengaruh internal dan eksternal dalam menentukan isi pesan media. Dalam konteks ini, pengaruh internal merujuk pada faktor-faktor yang berasal dari dalam organisasi media itu sendiri, sedangkan pengaruh eksternal berkaitan dengan faktor-faktor yang berasal dari luar organisasi media.

Kebijakan dalam suatu media sangat erat hubungannya dengan tujuan yang hendak dicapai. Fenomena ini semakin mencuat seiring dengan peningkatan peran media sebagai institusi krusial dalam masyarakat, dan hal ini juga tercermin pada Medan Bisnis Daily. Media Medan Bisnis memiliki kebijakan redaksional sebagai pemandu utama, mengarahkan setiap elemen di dalamnya untuk selalu bergerak sejalan dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan. Kebijakan ini bukan hanya menjadi pedoman, melainkan pondasi yang kokoh, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil oleh lembaga tersebut tetap berada dalam batasan dan visi yang telah ditetapkan.

Medan Bisnis Daily merupakan media ekonomi bisnis transformasi dari media cetak ke media online. Medan Bisnis Daily memiliki kebijakan redaksi dengan mengutamakan berita-berita ekonomi bisnis sebagai isu-isu yang paling di eksploitasi. Namun kebijakan ini tidak mutlak dilakukan bisa jadi media ekonomi ini lebih mengeksploitasi berita-berita politik seperti saat ini di masa tahun politik dimana pembaca lebih menunggu isu-isu perkembangan politik di Indonesia. Kebijakan redaksi Medan Bisnis Daily dalam mengelola manajemen komunikasi tidak terlalu mengintervensi reporter untuk mendapatkan berita.

Pencermatan terhadap kebijakan redaksional Medan Bisnis Daily dalam penulisan berita, menggambarkan pendekatan analisis. Analisis tersebut mengungkapkan bahwa redaksi Media Medan Bisnis dengan spesifik menetapkan aturan sendiri, memberikan arahan kepada penulis untuk selalu berada dalam batasan kebijakan yang merujuk pada ideology dan rutinitas yang menjadi landasan. Kebijakan ini juga tercermin dalam substansi berita

ekonomi, yang tidak terpisahkan dari pengaruh kelima aspek yang telah dijelaskan sebelumnya. Pengaruh individu atau penulis sendiri, rutinitas sehari-hari, identitas organisasi media, pengaruh eksternal, dan ideologi yang menjadi dasar kuat bagi kebijakan Medan Bisnis Daily. Meningkatkan kualitas pemberitaan dan performa media *online* memerlukan strategi kebijakan redaksi yang cermat dan berkelanjutan. Strategi yang dilakukan pimpinan umum pada media Medan Bisnis Daily lebih memberikan kebebasan dan keleluasaan bagi karyawannya. Era digital ini Pemimpin Redaksi lebih leluasa dalam mengelola media dan itu dapat dilakukan dengan daring tanpa tatap muka, namun wartawan diwajibkan mengirim karya jurnalistik secara kontinue setiap harinya.

Menggunakan aplikasi media social dan grup media sosial seperti, *instagram, facebook, watshap*, manajemen media *online* berjalan normal tanpa kendala. Posisi karyawan yang saling berjauhan tidak mempengaruhi aktivitas roda organisasi media. Termasuk aktivitas keredaksian semua dapat dilakukan dari rumah atau tempat bekerja masing-masing, tidak mesti berkumpul dalam satu ruangan seperti media cetak dimana rapat-rapat redaksi dilakukan di ruang kantor. Tapi di era teknologi seperti sekarang ini bisa dilakukan dengan daring (*zoom meeting*). Hasil rapat atau perintah bisa saja di *share* lewat grup media social sare informasi melalui grup media social. Strategi kerja seperti ini sangat berengaruh pada efesiensi dan epektifitas kerja di samping kost pengeluaran perusahaan relative kecil. Perusahaan Medan Bisnis Daily terus melakukan peningkatan kapasitas wartawan melalui pelatihan. Kemudian fungsional

redaksi memiliki jurnalis yang berkualitas tinggi dengan keahlian di berbagai bidang. Sediakan pelatihan reguler untuk meningkatkan keterampilan jurnalis dalam bidang seperti penulisan, penyuntingan, dan penelitian. Tetapkan standar jurnalistik yang tinggi dan jelas, termasuk kode etik yang mengikat semua anggota redaksi Perbarui dan revisi secara berkala standar-standar tersebut agar tetap relevan dengan perkembangan dalam industri media. Dukungan kepada jurnalis untuk mencari informasi dari berbagai sumber yang dapat diverifikasi. Mendorong liputan yang berimbang dengan memasukkan berbagai sudut pandang dan pendapat yang berbeda. Manfaatkan teknologi terkini dan alat analitika untuk memahami pembaca, memantau tren, dan mengevaluasi kinerja konten. Tingkatkan transparansi dengan memberikan informasi yang jelas tentang sumber berita, metode pelaporan, dan kepentingan potensial. Melalui penerapan strategi kebijakan redaksi ini, Teori G.R. Terry, menekankan pada organisasi dan pelaksanaan kegiatan manajemen, selain fungsi manajemen lainnya. Terry memasukkan proses evaluasi ke dalam fungsi pengawasan, berbeda dengan pendapat Henry Fayol yang memisahkan proses evaluasi dari fungsi pengawasan. Oleh karena itu pemimpin dalam media Medan Bisnis Daly disamping memberikan reword kepada keberhasilan kinerja, pengawasan terhadap capain perlu dilakukan. Teori Agenda Setting, diperkenalkan oleh McCombs dan Shaw pada tahun 1972, mengemukakan bahwa media memiliki peran sentral dalam menentukan agenda atau fokus perhatian masyarakat.¹²⁰

¹²⁰ Ansar Suherman, *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi...hlm.57*

Manajemen media online yang lebih ramping di banding media cetak lebih efektif melakukan pengawasan terhadap kinerja bawannya. Komunikasi yang baik dan selalu memotivasi adalah langkah yang bagus dalam pengelolaan organisasi media massa. media online dapat meningkatkan kualitas pemberitaan, membangun kepercayaan pembaca, dan meningkatkan performa secara keseluruhan

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis terhadap hierarki pengaruh dalam manajemen komunikasi media Medan Bisnis Daily, dengan metodologi kualitatif sering kali melibatkan penilaian subjektif oleh peneliti dalam pengumpulan dan interpretasi data. Hal ini dapat menyebabkan bias dalam analisis, karena pandangan dan pengalaman peneliti dapat memengaruhi hasil. Hasil dari penelitian cenderung tidak dapat diterapkan secara luas ke populasi yang lebih besar. Responden dalam penelitian kualitatif juga memiliki keterbatasan dalam menyampaikan informasi atau pengalaman mereka dengan jujur atau terbuka, terutama jika topik yang dibahas sensitif atau personal. Hal ini dapat mempengaruhi keakuratan atau kedalaman data yang dikumpulkan. Peneliti mendorong para peneliti berikutnya untuk memperbaiki penelitian ini dengan menggunakan data yang lebih lengkap dan referensi yang lebih terkini.

Peneliti berharap bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi para pembaca, khususnya dalam konteks pragmatik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis peroleh, penulis dapat menyimpulkannya bahwa kebijakan dan manajemen komunikasi media Medan Bisnis Daily menyikapi persaingan bisnis di era digital dalam analisis hierarki pengaruh Shoemaker dan Reese :

1. Upaya Medan Bisnis dalam menyikapi persaingan bisnis di era digital dalam analisis hierarki pengaruh yaitu: a.Transformasi media Medan Bisnis dari cetak ke media online solusi bagi media untuk bisa bertahan dan mengembangkan perusahaan media, b.Tranformasi media cetak ke media online sebagai efesiensi, SDM dan manajemen, c.Efektifitas dan produktifitas dalam pengelolaan, d.Respon cepat isu-isu terkini, e.Membangun kerjasama kemitraan menjadi modal utama media Medan Bisnis Daily, f.Pembayaran honor dan bonus kinerja yang baik kepada jajarannya karyawan redaksi dan juga wartawan atau reporter menjadi nilai plus Medan Bisnis Daily.
2. Manajemen komunikasi Medan Bisnis Daily untuk mengelola bisnis berdasarkan analisis pengaruh hierarki Shoemaker dan Reese lebih dominan dipengaruhi oleh level rutinitas dalam kerangka teori analisis pengaruh, meskipun level individu, organisasi, ektramedia dan ideologi juga memberikan pengaruh yang positif. Kemudian ada perbedaan penerapan teori hierarki pengaruh dalam media Medan Bisnis cetak

dengan media Medan Bisnis Daily dimana media online tidak membutuhkan jumlah karyawan yang banyak. Dalam media online rapat-rapat redaksi dilakukan melalui grup media sosial ketimbang rapat redaksi secara langsung, tatap muka dalam satu ruangan. Struktur organisasi lebih ramping hal itu berdampak pada pengurangan kost biaya bagi perusahaan.

B. Saran

Bersdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, ada beberapa saran yang dapat di sampaikan sebagai berikut :

1. Menambah reporter dan mengisi kekosongan reporter di daerah-daerah kosong dan meningkatkan kesejahteraan bagi karyawan dan reporter hingga ke daerah berdasarkan kinerjanya.
2. Memberikan kesempatan naik jabatan berkarir bagi reporter berprestasi dan dipandang layak menjadi redaktur dengan batasan wilayah.
3. Secara umum, tampilan desktop sudah oke, namun pada tampilan mobile (*di ponsel android*) masih perlu penambahan, seperti fitur iklan (*bukan iklan google*) di dalam artikel berita, serta, menambah foto atau gambar lebih dari satu gambar pada karya berita maupun feature dalam tampilan desktop di *website* Medan Bisnis Daily.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Yetty Oktarina, Yudi. *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Deepublish, 2017.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Pers, 2021.
- Adelia Masrifah Cahyani. "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Melayani Dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (10 April 2020): 1–16.
- Akifah Andi, "Optimalisasi Fungsi Media Sosial Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner," *Kinesik* 7, no. 2 (13 September 2020): 91–102.
- Ansar Suherman, *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi* (Deepublish, 2020).
- Arrazak Parama Sumbada, "Hirarki Pengaruh Pada Pemberitaan Pilkada DKI Jakarta di Majalah Tempo" (B.S. thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017)
- Asep Syamsul M. Romli, "Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online" (Nuansa Cendekia, 2018).
- Dalimunte Pambudi, "Tantangan Komunikasi Baru Digital dan Revolusi Industri 4.0," *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi* 2, no. 01 (29 Desember 2018): 789–794
- Darim Abu, "Manajemen Perilaku Organisasi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia Yang Kompeten," *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 1 (25 Maret 2020): 22–40.
- Dian Iskandar Jaelani, "Manajemen Public Relations (Humas) Pendidikan Islam: Kajian Tematik Al Quran Dan Hadits," *Istawa: Jurnal Pendidikan Islam* 3, no. 2 (17 Januari 2019): 57–96.
- Gatot Cosmas Haryono, "Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media", (CV Jejak (Jejak Publisher), 2020).
- Handriyotopo, "Desktop Publishing Di Era Digital 4.0 Dan Tantangannya Pada Industri Surat Kabar di Indonesia," *SemanTECH (Seminar Nasional Teknologi, Sains dan Humaniora)* 1, no. 1 (23 Desember 2019) :332-343.
- Hanifah Rifka, dkk, "Commodification, Spatialization, and Structuring in Instagram (Vincent Mosco's Descriptive Political Economy Study on Instagram Anies Baswedan Related to Covid-19)," *Jurnal Komunikatio* 7, no. 1 (21 April 2021)
- Husna Nashihin and Widiyanto, "Analisis Wacana Kebijakan Pendidikan (Konsep dan Implementasi)" (CV. Pilar Nusantara, 2019).

- Juni Wati Sri Rizky, " *Kepemilikan Media Ideologi Pemberitaan*," (Yogyakarta: Deepublish, 2016).
- Kusnadi Kusnadi, " *Komunikasi dalam al-Qur'an (Studi Analisis Komunikasi Interpersonal pada Kisah Ibrahim)*," *Intizar* 20, no. 2 (2014): 267–84.
- Mahi M. Hikmat, " *Jurnalistik: Literary Journalism* " (Kencana, 2018).
- Mahzar Muhamad Alam & Nadya Putri Saylendra, " *Sosialisasi Berbisnis di Era Digital pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah*," *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*," Vol 2, no. 2 (2023): 644–651.
- Masrifah Adelina Cahyani, " *Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Melayani Dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial*," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (10 April 2020): 1–16, <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>.
- Morissan, " *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* ", Ed. Revisi (Jakarta: Prenada Media, 2018).
- Muhammad Pasya Nugraha, " *Diversifikasi media massa di era revolusi industri 4.0* " (diploma, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019).
- Muspawi Mohamad, " *Memahami Konsep Dasar Manajemen Peserta Didik*," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 20, no. 3 (2020): 744–750.
- Nadie, Lahyanto. " *Media Massa Dan Pasar Modal: Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public*." Pustaka Kaji, 2019.
- Nasrullah Ruli, " *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)* ", (Prenada Media, 2022)
- Oktarina Yetty Abdullah Yudi, " *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik* ", (Deepublish, 2017)
- Pasya Muhammad Nugraha, " *Diversifikasi media massa di era revolusi industri 4.0* " (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019)
- Puspianto, Alim. " *Peluang Dan Tantangan Media Massa Di Era Cyber (Perspektif Hypodermic Needle Theory Dan Uses and Gratification Theory)*." *An-Nida': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 10, no. 2 (1 Maret 2022): 22–45.
- Ramedlon, " *Komunikasi Sebagai Pembentuk Nilai Dalam Dunia Pendidikan Perspektif Islam*," *Dawuh: Islamic Communication Journal* 2, no. 2 (July 2, 2021): 49–60.
- Redaksi, <https://www.medanbisnisdaily.com/aboutus>
- Rizki Ikhwal, " *Hierarki Pengaruh Pemberitaan Vaksin COVID-19 di Detik.com* " (bachelorThesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

- Rufaidah Fitri, “*Persepsi Pengelola Media Tentang Clickbaid: Studi Deskriptif pada media Online di Kota Bandung*”, (Bandung, 2023).
- Shoemaker, Pamela J dan Stepen D. Reese. “*Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content.*” New York: Longman Publisher, 1996.
- Silvia, “*Manajemen Media Massa*”, (Scopindo Media Pustaka, 2021).
- Stephen D. Reese & Pamela J. Shoemaker, “*A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model*”, (Published Online, 02 May 2016).
- Sudibyo Agus, “*Ekonomi Politik Media Penyiaran*”, (Lkis Pelangi Aksara, 2004).
- Suherman, Ansar. “*Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi.*” Deepublish, 2020.
- Sumper Mulia Harahap, dkk, “*Strategi komunikasi organisasi*” (Jakarta: Prenada, 2022).
- Tanjung, Nurhalim. “Kebijakan Editorial Surat Kabar Harian Medan Bisnis Dalam Pemberritaan Masalah Ekonomi Dan Bisnis.” *Persepsi: Communication Journal* 1, no. 1 (12 Desember 2018).
- Ummah, “*Manajemen Industri Media Massa,*” Syiah Kuala University Press, 2022).
- Widayati dan Fedianty Augustinah, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang,” *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 4, no. 2 (15 Oktober 2019): 1–20.
- Pirol, Abdul, *Komunikasi dan Dakwah Islam*, Depublish, 2017).
- Widowati Dewi, “Dialektika Manajemen Komunikasi Dalam Perusahaan,” An-Nidhom: *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 02 (2016): 125–50.
- Winda Kustiawan dkk., “Manajemen Media Online: Online Media Management,” *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi* 2, no. 2 (4 Juli 2022): 13–17, <https://doi.org/10.55606/juitik.v2i2.169>.
- Zamroni Mohammad, “*Relasi Kuasa Media Politik: Kontestasi Politik dalam Redaksi Berita Televisi*”, (Prenada Media, 2022).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identita diri

Nama : Ikhwan Nasution
NIM : 2250400002
Tempat Tanggal Lahir : Malintang Julu, 15 Maret 1975
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Lingkungan IV, Kelurahan Sihitang,
Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara,
Kota Padangsidimpuan

B. Keluarga

Ayah : Alm. Kasbi Nasution
Ibu : Tiamsah
Pekerjaan : Petani
Alamat : Desa Sigulang, Kecamatan Padangsidimpuan
Tenggara, Kota Padangsidimpuan
Istri : Nurlaila, S.Pd
Pekerjaan : Guru/Tenaga Pendidik
Anak : 1. Rahmat Samudra Nasution
2. Nadya Rahma Nasution
3. Putri Nabila Nasution

C. Riwayat Pendidikan

Lulus dari SD 142444 Padangsidimpuan Tahun 1988
Lulus dari SMP 5 Padangsidimpuan Tahun 1991
Lulus dari SMEA Padangsidimpuan Tahun 1995
S.1. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dari Universitas Graha Nusantara (UGN)
Padangsidimpuan Lulus Tahun 2004
S.2. Komunikasi dan Penyiaran Islam dari Universitas Islam Negeri Syekh
Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Lulus Tahun 2024

LAMPIRAN

KISI-KISI WAWANCARA DENGAN PEMIMPIN UMUM MEDAN BISNIS DAILY

1. Bagaimana sejarah berdirinya Medan Bisnis Daily ?
2. Keterlibatan pemimpin umum dalam mengelola Medan Bisnis Daily ?
3. Darimana saja sumber-sumber keuangan Medan Bisnis Daily ?
4. Apa hambatan dan kendala dalam mengelola Medan Bisnis Daily ?
5. Berapa jumlah karyawan yang menjadi tanggungan Perusahaan (digaji Perusahaan) ?
6. Apa ideologi Medan Bisnis Daily ?

KISI-KISI WAWANCARA DENGAN PEMIMPIN REDAKSI MEDAN BISNIS DAILY

1. Bagaimana strategi mengelola manajemen Medan Bisnis Daily ?
2. Seperti apa kebijakan redaksi dalam penerapan pola kerja reporter ?
3. Apakah ada rapat-rapat redaksi seperti media cetak sebelumnya dalam menentukan berita Medan Bisnis Daily?
4. Faktor apa saja yang menjadi sumber keberhasilan Medan Bisnis Daily?
5. Apa hambatan yang dialami dalam menjalankan manajemen komunikasi Medan Bisnis Daily?
6. Apa saja kegiatan Medan Bisnis Daily menyikapi persaingan bisnis di era digital ?
7. Apa ideologi Medan Bisnis Daily ?

8. Rutinitas kerjanya seperti apa?
9. Bagaimana strategi Medan Bisnis Daily dalam mengelola manajemen komunikasi, ideologi public dan bisnis ?
10. Apa saja syarat menjadi jurnalis ?
11. Seperti apa komunikasi dalam oraganisasi di dalam perusahaan ?
12. Sumber penghasilan media ?
13. Bagaimana pengaruh pihak eksternal seperti pemerintah dan lingkungan bisnis dalam pemberitaan dan sumber keuangan Perusahaan ?

**KISI-KISI WAWANCARA DENGAN
REDAKTUR EDITOR MEDAN BISNIS DAILY**

1. Bagaimana rutinitas media Medan Bisnis Daily dalam mencari berita ?
2. Pola kerja wartawan seperti apa?
3. Berita-berita apa saja yang menjadi prioritas ?
4. Bagaimana arahan kepada wartawan untuk menghasilkan iklan dan berita sebagai sumber penghasilan ?
5. Bagaimana kualitas karya berita yang dihasilkan wartawan ?
6. Apakah ada deadline pengiriman berita ?
7. Apakah ada pembagian wilayah redaktur dalam melayani berita masuk ?
8. Berita apa yang paling menonjol dihasilkan wartawan ?
9. Apa saja keluhan kendala wartawan dalam mendapatkan berita ?

**KISI-KISI WAWANCARA DENGAN
STAF REDAKSI MEDAN BISNIS DAILY**

1. Sudah berapa lama bekerja dengan Medan Bisnis Daily?
2. Apa saja kerja Sekretariat Administrasi di kantor Medan Bisnis Daily?
3. Apa saja tugas yang dibebankan Redaksi Medan Bisnis Daily kepada Staf?
4. Apakah ada target kerja?
5. Bagaimana administrasi karyawan dan reporter Medan Bisnis Daily ?
6. Bagaimana menurutmu manajemen komunikasi Medan Bisnis Daily ?
7. Apakah staf administrasi ikut mengarahkan reporter untuk mencari berita?

**KISI-KISI WAWANCARA DENGAN
WARTAWAN/REPORTER MEDAN BISNIS DAILY**

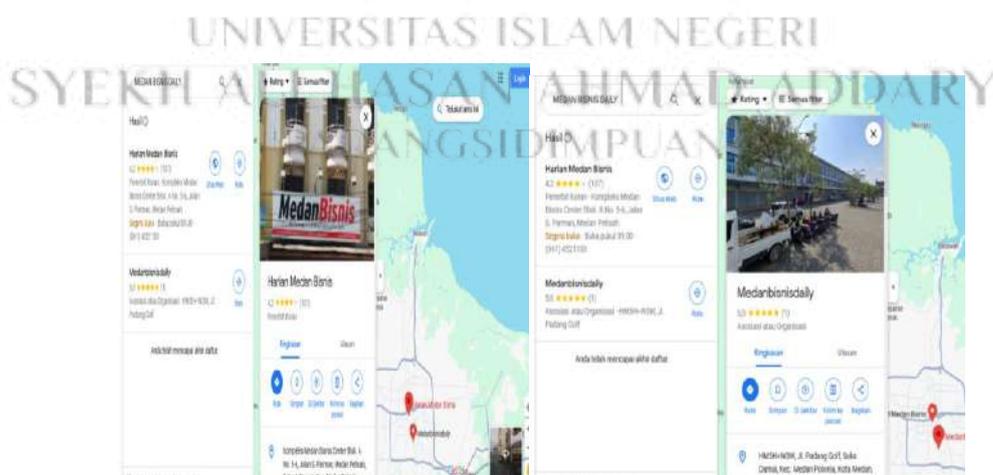
1. Bisa ceritakan pengalaman jadi reporter di Medan Bisnis Daily?
2. Sudah berapa lama bekerja di Medan Bisnis Daily?
3. Apa saja tugas yang dibebankan Redaksi Medan Bisnis Daily?
4. Apakah ada target berita?
5. Bagaimana Penggajian Bagi Wartawan?
6. Bagaimana menurutmu komunikasi atasan kebawah dan komunikasi bawah ke atas dalam manajemen komunikasi Medan Bisnis Daily?
7. Berita apa saja yang diarahkan untuk di cari wartawan?

PEDOMAN OBSERVASI

Dalam melakukan penelitian, peneliti juga menggunakan pedoman observasi yang disusun dengan mempermudah saat melakukan penelitian. Pedoman observasi mengenai “Analisis Hierarki Pengaruh dalam Manajemen Komunikasi Media Medan Bisnis Daily di Era Digital” sebagai berikut:

1. Letak Geografis Medan Bisnis Daily
2. Mengamati proses kegiatan redaksi Medan Bisnis Daily
3. Mengamati Rubrik Berita melalui *website* Medan Bisnis Daily
4. Mengamati kerja Pimpinan Umum dan Pemimpin Redaksi Medan Bisnis Daily
5. Mengamati kerja Redaktur/Editing Berita Medan Bisnis Daily
6. Mengamati kerja wartawan/reporter Medan Bisnis Daily

Letak Geografis:



DOKUMENTASI PENELITIAN



Foto Dokumentasi Penelitian Bersama Wati, Sekretaris Medan Bisnis Daily, Medan, 17 Januari 2024. Pada Pukul 14.15 WIB



Foto Dokumentasi Penelitian Bersama Paul Kusuma, Pimpinan Umum Medan Bisnis Daily, Medan, 17 Januari 2024. Pada Pukul 14.00 WIB



Foto Dokumentasi Penelitian Bersama Paul Kusuma, Pimpinan Umum Medan Bisnis Daily, Medan, 17 Januari 2024. Pada pukul 14.00 WIB.



Foto Dokumentasi Penelitian Bersama Sasli Pranoto, Pemimpin Redaksi, Medan Bisnis Daily, Medan, 18 Januari 2024. Pada Pukul 15.30 Wib.



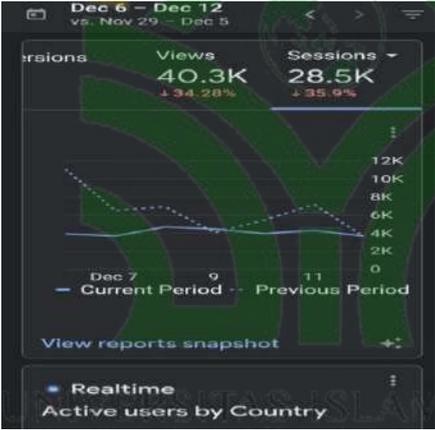
Foto Dokumentasi Penelitian Bersama Juniwan, Reporter Medan Bisnis Daily,
Medan, 17 Januari 2024. Pukul, 13.56 WIB.

UNIVERSITAS PADJARAN
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

Grafik Pembaca Medan Bisnis Daily
Per Akhir Desember 2023



Gambar 4.5 Asal Pembaca terbanyak



Gambar 4.5 Pembaca Medan Bisnis
Daily Tahun 2023

**Poto Dokumentasi Tampilan Advetorial/Iklan
Sebagai Sumber Penghasilan Media Medan Bisnis Daily**

The screenshot displays the homepage of MEDANBISNISDAILY, a business news website. At the top, there is a navigation menu with categories like HOME, AGRI-BUSINESS, EKONOMI, and others. Below the menu, there are several sections:

- TERPOPULER - ADVERTORIAL:** This section features three main articles with images. The first article is titled "Karangan dan Papan Bunga Duka Cita Kirim Belasungkawa dengan Praktis dan Mudah Melalui Toko Online". The second is "4 Cara Menitir 2 Soko di Dalam Satu Ruangan Biar Tidak Sempit". The third is "4 Tips Mengoptimalkan WhatsApp Blast dalam Strategi Pemasaran".
- PENCARIAN BERITA:** A search bar with a "Cari..." button.
- FOKUS BERITA:** A list of trending topics including # PILPRES 2024, # PILGUBSU 2024, # PILKADA SERENTAK 2024, # PEMILU 2024, and # TPI DIBUBARKAN.
- RELATED ADVERTORIAL:** A smaller version of the "Karangan dan Papan Bunga Duka Cita..." article.
- Agility & Adaptability:** A banner for a webinar or event.
- SUMBER PROTEIN HELAS DUNIA ADA DI DANAU TOBA:** A large banner with a scenic view of Lake Toba and the text "KLIK DI SINI".
- AYO KE TPS 14 FEBRUARI 2024:** A red banner with images of people and the text "Gunakan hak pilih anda untuk pemilihan".

UNIVERSITAS SYEKH ALI HADADRI PADANG



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN