



Analisis Hierarki Pengaruh Dalam Manajemen Komunikasi Media Medan Bisnis Daily Di Era Digital

¹Ikhwan Nasution, ²Sholeh Fikri, ³Mohd. Rafiq

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan,
Indonesia

Corresponding Authors: ikhwanas@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the hierarchy of influence in Medan Bisnis Daily's media communication management amid media competition in the digital era. By focusing on the problem of how to manage Medan Bisnis Daily's media communication 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. The data is collected or obtained from observations, interviews, literature, and documentation, and then the data has been tested for validity through regulatory techniques. The study results found that the Medan Bisnis Daily media was more dominantly influenced by the routine level in the framework of the influence analysis theory as initiated by Shoemaker and Reese. However, the level of individuals, organizations, external media, and ideology also had a positive influence. Communication management carried out by Medan Bisnis Daily in managing the media is more effective by using social media as a means of communication, including editorial meetings, without having to meet face-to-face. Editorial policies are carried out online through social media groups such as *WhatsApp*. Medan Bisnis Daily's communication management strategy is more about improving routines and individuals, training and

partnership patterns. Making advertising, news cooperation, and *followers* a source of income for the company without affecting media independence.

Keywords: Communication Management, Influence Hierarchy Analysis, Shoemaker and Reese, Medan Bisnis Daily

ABSTRAK

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 bagaimana manajemen komunikasi media Medan Bisnis Daily untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis teori hierarki Shoemaker dan Reese. Data yang dikumpulkan atau diperoleh dari observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi yang kemudian data tersebut telah diuji keabsahannya melalui teknik teriagulasi. Dari hasil penelitian 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: Manajemen Komunikasi, Analisis Hierarki Pengaruh, Shoemaker dan Reese, Medan Bisnis Daily

PENDAHULUAN

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 (Morissan, 2018). 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 di atas segalanya. Pertimbangan pasar tidak terlepas dari kepentingan ekonomi dan politik pengusaha media untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya melalui bisnis pemberitaan (Sudibyo, 2004).

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 sendiri (Jaelani, 2019). Ideologi pemilik media akan mempengaruhi isi pemberitaan dan juga manajemen komunikasi di dalam perusahaan (Dianto dkk., 2020). 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 (Silvia, 2021).

Medan Bisnis Daily adalah salah satu media *online* terbitan Medan, Sumateara 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 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.

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* (Jaelani, 2019).

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 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 (Reese and Shoemaker, 2016). 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 pemaparan di atas penulis tertarik untuk meneliti “*Analisis Hierarki Pengaruh Dalam Manajemen Komunikasi Media Medan Bisnis Daily di Era Digital*”.

LITERATURE REVIEW

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 (Zamroni, 2022). 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 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 terbaru (Pratiwi, 2018). 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 (Reese and Shoemaker, 2016).

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 (Nasrullah, 2022). 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 (Widiawati, 2020). 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 lebih besar pada tingkat makro (Rizki, 2021). 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.

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 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.

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. 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. Level organisasi merupakan faktor ketiga yang memengaruhi jurnalis dalam menyusun berita. Pada tingkat ini, fokus utamanya adalah tujuan dari organisasi media tersebut. 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. Level ideologi media merupakan faktor yang sangat memengaruhi isi pemberitaan dalam media massa, karena setiap media massa tentu memiliki ideologi masing-masing (Sumbada, 2017; Dianto, 2018).

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, pengalaman nilai yang dianut, keyakinan, dan latar belakang pendidikan. Hal-hal tersebut dapat berpengaruh pada bagaimana sebuah berita ditulis. Selain itu, afiliasi

politik juga cukup berpengaruh terhadap proses produksi berita (Sumbada, 2017). 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 yang mempengaruhi konten media meliputi hubungan dengan pengiklan, pemerintah, masyarakat, dan aspek eksternal lainnya (Reese and Shoemaker, 2016).

METODE

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. Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data skunder (Sugiyono, 2013). 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 sekunder itu adalah sumber yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber pertamanya (Arikunto, 2005). 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*. Penelitian

menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 (Azharuddin, 2024). 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 (Medanbisnisdayli, 2024). 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 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 (Kusuma, 2024). 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 ditambahnya rubrik berita nasional, sosok, opini dan video (medanbisnisdayli.com,2024). 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 professional, 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 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.

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 (medanbisnisdayli.com, 2024).

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 (Pranoto, 2024).

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 peribadi, agama, status sosial, pekerja media tersebut dan itu sudah mewakili syarat yang di terapkan dalam teori ini (Reese and Shoemaker, 2016).

Level individu tingkat pemimpin redaksi dan redaktur sangat menentukan berita media berkualitas sebagaimana disampaikan dengan Ramita Raharja Redaktur Medan Bisnis Daily (Harja, 2024). Faktor pendidikan 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 penusutan 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 (Harja, 2024).

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 (Guntara, 2024).

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 (Pranoto, 2024).

Dalam analisis penulis bahwa pemberitaan sebagai menu utama Medan Bisnis Daily dengan menyajikan berita-berita aktual, menarik, bisa dipercaya 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 (Kusuma, 2024; Pranoto, 2024).

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*" (Reese and Shoemaker, 2016).

b. 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 (Kusuma, 2024).

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.

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 (Nasution, 2024).

Struktur organisasi pada media Medan Bisnis Daily tidak lagi seperti struktur organisasi sewaktu media cetak. Media online lebih simpel, susunan personalia tidak mesti semuanya terisi sebagaimana di media cetak. Ada perampangan 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 (Nasution, 2024).

Dari wawancara 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 (Reese and Shoemaker, 2016).

Adapun Strategi yang dilakukan pimpinan umum pada media Medan Bisnis Daily dalam pengelolaan manajemen komunikasi lebih memberikan kebebasan dan keleluasaan bagi karyawannya (Kusuma, 2024).

Kerja daring seperti ini sangat berengaruh pada efesiensi dan epektifitas kerja di samping kost pengeluaran perusahaan relative kecil. Paul Kusuma Pemimpin Umum Medan Bisnis Daily mengakaui kost yang di dikeluarkan 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 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. 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 (Nasution, 2024).

c. 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 mitra media (Kusuma, 2024).

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 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 selalu ada. Dimasa pandemic Covid-19 misalnya media medan bisnis daily ikut terdampak padahal media ini baru mulai berkembang (Kusuma, 2024). 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 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 (Puspianto, 2022).

d. 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 (Pranoto, 2024).

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 (Reese and Shoemaker, 2016).

KESIMPULAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
- 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)
- 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.
- Dianto, I. (2018). Problematika Pers Lokal Dalam Menghadapi Kontestasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di Provinsi Sumatera Barat. *Islamic Communication Journal*, 3(2), 193–206.
<https://doi.org/10.21580/icj.2018.3.2.2942>

- Dianto, I., Bakti, A. F., & Rosyidin, I. (2020). Ideological and Media Discourse Study of Nasrudin Joha's Political Article. *Da'wa, Communication, and Social Development*, 1(1), 1–23.
- 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).
- Nasrullah Ruli, "Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)", (Prenada Media, 2022)
- 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.
- 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).
- 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).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- 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.
- Zamroni Mohammad, "Relasi Kuasa Media Politik: Kontestasi Politik dalam Redaksi Berita Televisi", (Prenada Media, 2022).