

Rutinitas Kerja Jurnalis Media *Online* dalam Pikiran Rakyat Media Network

Yuliawati¹, Nia Kania Kurniawati², Yoki Yusanto³, Eka Elviani Srilestari⁴

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kota Serang, Indonesia

yuliatangselpos@gmail.com

ABSTRACT

This study discusses the routine of journalists in producing news in online media that is based on the Pikiran Rakyat Media Network, namely Serangnews.pikiran-rakyat.com and Kabarbanten.pikiran-rakyat.com. the research is motivated by the rise of online media that join in one company carrying the concept of collaborative economy. The focus of the problems analyzed is the process of selecting issues, choosing sources and word selection in news production by journalists, communicative events in the newsroom to the editorial gatekeeping process. The research method used is qualitative research, with ethnographic methods newsroom. Researchers used Shoemaker & Reese's hierarchy of influence theory to find out what influences media content as a result of routines in the newsroom. Determination of informants using purposive sampling techniques. The results obtained that the routine of journalists in producing content is influenced by the level of individuals and media routines. But the most influential factors are at the organizational level. Because it is related to the company's policy to produce content that can generate a lot of good profits for the Serangnews editorial team.mind-people journalists and Kabarbanten.pikiran.rakyat.com as well as for PRMN as the parent company.

Keywords: Mass Communication, Online Media, PRMN, news Attack, Banten News.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai rutinitas jurnalis di dalam memproduksi berita di media *online* yang berbasis jaringan Pikiran Rakyat Media Network yaitu Serangnews.pikiran-rakyat.com dan Kabarbanten.pikiran-rakyat.com. Penelitian dilatarbelakangi maraknya media *online* yang bergabung dalam satu perusahaan mengusung konsep ekonomi kolaboratif. Fokus permasalahan yang dianalisis adalah proses memilih isu, memilih sumber dan pemilihan kata di dalam produksi berita oleh jurnalis, peristiwa komunikatif di ruang redaksi hingga proses *gatekeeping* redaksi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan metode etnografi *newsroom*. Peneliti menggunakan teori hierarki pengaruh Shoemaker & Reese untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi isi media sebagai hasil dari rutinitas di ruang redaksi. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian didapat bahwa rutinitas jurnalis di dalam menghasilkan konten dipengaruhi level individu dan rutinitas media. Namun faktor yang paling mempengaruhi ada di level organisasi. Sebab hal itu berhubungan dengan kebijakan perusahaan untuk menghasilkan konten yang bisa menghasilkan banyak keuntungan baik bagi tim redaksi Serangnews.pikiran-rakyat jurnalis dan Kabarbanten.pikiran.rakyat.com maupun bagi PRMN sebagai induk perusahaan.

Kata kunci: Komunikasi Massa, Media Online, PRMN, Serangnews, Kabar Banten.

PENDAHULUAN

Bisnis media cetak terus mengalami tren penurunan setiap tahunnya. Di Indonesia, kelimpungan bisnis media cetak mulai dirasakan sejak 2013 silam. Satu per satu media cetak baik tabloid, majalah maupun koran menyatakan selamat tinggal kepada versi tradisional. Sebut saja Sinar Harapan, Jakarta Globe, Harian Bola, sederet majalah remaja dan juga Koran Sindo yang ditutup setelah 11 tahun beroperasi. Terbaru adalah Republika yang secara resmi pamit pada 14 Desember 2022 lalu setelah tiga dekade menyuguhkan informasi melalui media cetak.

Salah satu faktor yang menggerus eksistensi media cetak adalah keberadaan internet. Para pakar telah memprediksi sebelumnya bahwa internet akan mengubah pola kehidupan masyarakat, salah satunya mempengaruhi industri media cetak. Hal itu terbukti dengan semakin populernya media digital pada dua darsa warsa terakhir ini. Chairman dan CEO News Corp Rupert Murdoch berpendapat bahwa era koran akan berakhir akibat kemunculan teknologi digital. Dengan munculnya internet, surat kabar kertas akan tergantikan dengan berita digital karena pembaca beralih ke komputer, tablet atau *smartphone*.

Selain digitalisasi yang terus menguasai seluruh lini kehidupan, faktor lain penyebab merosotnya bisnis media cetak adalah terkait oplah yang terus menurun disebabkan *income* perusahaan yang turut berkurang. Seperti yang terjadi pada Newsweek yang mengalami kebangkrutan akibat beberapa perusahaan industri sebagai pengiklan terbanyak di koran tersebut mengalami krisis. Kondisi ini bisa disebut sebagai efek domino.

Kemudian, dengan melihat kecenderungan pergeseran khalayak dalam mengakses informasi melalui aneka media baru, para pengiklan yang tadinya setia dengan koran akhirnya ikut beralih. Selain karena lebih banyak diakses, beriklan melalui platform digital juga dianggap lebih murah bahkan ada yang gratis. Dalam jangka panjang, hal ini tentu menjadi pukulan yang telak bagi bisnis media cetak karena selama ini pengiklan adalah sumber utama yang membuat roda perusahaan terus berjalan.

Keberadaan media *online* ini berkembang dengan pesat, termasuk di Provinsi Banten. Sejak awal berdiri pada tahun 2000, Banten didominasi oleh media cetak di bawah naungan Jawa Pos seperti Radar Banten yang kemudian memiliki anak perusahaan Banten Raya dan Tangerang Ekspress. Kemudian satu grup dengan Rakyat Merdeka, ada media cetak Satelit News, Tangsel Pos dan Banten Pos. Sementara Kabar Banten merupakan anak perusahaan dari Pikiran Rakyat yang berdomisili di Bandung. Tidak hanya media cetak, di Provinsi Banten juga memiliki beberapa televisi lokal seperti Banten Raya Tv.

Karena era digitalisasi yang terus mendominasi, maka tujuh harian umum tersebut juga mengembangkan bisnisnya dengan menelurkan media *online* meskipun pada awalnya hanya memindahkan konten yang ada di media cetak ke digital. Artinya, berita yang ada di versi cetak kemudian dipublikasi ke digital melalui domain masing-

masing. *Update* beritanya juga menyesuaikan dengan jadwal media cetak. Namun seiring berjalannya waktu, konten di dalam media *online* itu diisi sesuai karakteristiknya, yaitu menyampaikan informasi yang aktual. Realita ini menunjukkan adanya suatu perpaduan antar media atau konvergensi media.

Di sisi lain, kegiatan jurnalistik yang dilakukan media televisi, media radio, media cetak juga kini dilengkapi dengan kegiatan jurnalistik *online*. Pemanfaatan internet dalam berbagai kegiatan jurnalistik ini diharapkan dapat mengirimkan informasi secara lebih cepat dan menjangkau khalayak lebih luas.

Mekanisme kerja wartawan dan redaksi media saat ini juga semakin efisien karena cenderung meninggalkan pola produksi pers konvensional yang relatif panjang. Menurut Aliansi Jurnalis Independen Indonesia (AJI), masalah pokok dalam dunia jurnalistik *online* adalah kualitas dan kredibilitas informasi, hal ini berawal dari kecenderungan media *online* menyampaikan informasi secara cepat. Media *online* kadang terjebak menyampaikan informasi yang belum final kepada masyarakat sehingga terkadang menimbulkan mispersepsi dan misinterpretasi fakta. Selain itu, banyak media *online* mempraktikkan gaya penulisan berita yang khas yaitu *update* berita sepotong-potong atau berita yang dipecah-pecah. Ada yang menyebut *berita online* adalah jurnalisme paragraf karena dalam satu berita hanya berisi empat atau lima paragraf. Argumentasi lain juga menyebutkan bahwa berita yang sepotong-sepotong itu adalah *nature online* karena diharuskan menyuguhkan rangkaian perkembangan atas suatu peristiwa.(Margianto,2010).

Aspek pengumpulan berita dalam konsep berita *online* yang mengutamakan kecepatan dinilai telah menggeser konsep-konsep tradisional jurnalisme. Pergeseran yang cukup mendasar adalah semakin tipisnya batas antara media profesional dengan media sosial. Jurnalisme saat ini tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi tambahan, tapi juga dijadikan sarana menggali informasi. Jika dilihat dari segi positifnya, ini merupakan praktik positif karena ada inovasi dalam jurnalisme. Artinya, seorang wartawan tidak hanya terpaku pada teknik pengumpulan informasi secara lawas namun bisa melakukan pencarian berita sesuai perkembangan yang terjadi.

Melihat karakter media massa yang cenderung hanya berkomunikasi satu arah maka dibutuhkan penyaring atau biasa disebut *gatekeeper* agar informasi yang disampaikan media tidak menimbulkan permasalahan ketika sampai di khalayak. Di dalam sembah lembaga seperti pertelevision atau media cetak maupun elektronik dan juga media *online*, *gatekeeper* biasanya diperankan redaksi, editor, jurnalis. Tanpa danya *gatekeeper* ini, segala jenis bentuk informasi termasuk berita bohong atau yang belum diyakini kebenarannya akan tersebar luas dan menjadi konsumsi publik. Khomsahrial Romli dalam buku Komunikasi Massa (2016) mendefinisikan *gatekeeper* sebagai penjaga gerbang di mana orang atau kelompok yang berperan sebagai *gatekeeper* bertugas menjaga arus informasi menuju khalayak.

Terlepas dari beragam argumentasi tersebut, media *online* maupun jurnalisme *online* yang berada di dalamnya terus mengalami perkembangan,

menyesuaikan dengan kebutuhan dan minat masyarakat. Seperti contohnya saat ini, banyak media *online* di Provinsi Banten tidak lagi berdiri sendiri melainkan memilih berjejaring dengan media *online* lainnya dan membentuk sebuah grup. Khusus di Kota Serang, dua grup paling mendominasi adalah Pro Media dan Pikiran Rakyat Media Network (PRMN). Keduanya mengusung konsep ekonomi kolaboratif yang berjejaring dengan berbagai media di sejumlah kabupaten/kota di Indonesia. Masing-masing grup tentu memiliki sistem manajemen dan kekhasan konten yang disuguhkan.

Peneliti memilih media berjejaring khususnya PRMN karena merupakan media daring berjejaring pertama yang mengusung konsep ekonomi kolaboratif. Hal ini telah diakui oleh Museum Rekor Indonesia yang menetapkan PRMN sebagai perintis pada 2 Desember 2021 lalu. Setelah tiga tahun menjalankan model bisnis tersebut, PRMN yang baru berdiri pada 2 Desember 2019 itu kini telah memiliki 247 mitra media *online* yang tersebar di seluruh Indonesia. Di bawah PT Kolaborasi Mediapreneur Nusantara, PRMN mengusung model bisnis ekonomi kolaboratif sebagai panduan menjalankan bisnisnya. Media yang berada di bawah naungan PRMN lebih banyak memanfaatkan *direct selling* sebagai potensi pendapatan media karena keberlangsungan media digital saat ini masih banyak yang bergantung pada *programmatic ads*. Hal ini bisa diartikan bahwa keberlangsungan bisnis media PRMN bersama jejaringnya tergantung kepada jumlah khalayak yang mengakses pada setiap konten atau berita yang telah ditayangkan, karenanya, PRMN bersama mitra harus memilih konten mana yang sekiranya akan banyak menarik minat masyarakat.

Di dalam kolaborasi ini, PRMN menyiapkan teknologi, infrastruktur, pelatihan, *mentoring*, dan perencanaan bisnis untuk melahirkan pengusaha-pengusaha baru di bidang media digital (Mediapreneur). PRMN berharap akan lahir mediapreneur yang tersebar di setiap kabupaten/kota seluruh Indonesia.

Di Kota Serang khususnya, sedikitnya ada dua media *online* yang menjalin kerja sama dengan PRMN yaitu Serangnews.pikiran-rakyat.com dan Kabarbanten.pikiran-rakyat.com. Dua media tersebut memiliki karakter yang berbeda mulai dari awal pendirian hingga visi misi. Sejak awal didirikan, Serangnews.pikiran-rakyat.com langsung didaftarkan menjadi bagian dari kolaborasi PRMN. Artinya, tujuan utama dibangunnya Serang News ini untuk bergabung dengan PRMN. Berdasarkan data observasi awal, portal ini menyebarkan informasi secara luas khususnya masyarakat di Kota Serang. Melihat berbagai rubrik yang disajikan bisa diketahui bahwa Serangnews.pikiran-rakyat.com membidik anak muda sebagai *market*-nya. Dengan adanya penggabungan ini, Serangnews.pikiran-rakyat.com diharuskan mengikuti aturan yang telah ditetapkan pusat baik itu mengenai manajemen maupun proses produksi konten berita.

Menurut Pimpinan Redaksi Serangnews.pikiran-rakyat.com, Ken Supri, alasan tertarik bergabung karena PRMN menawarkan sejumlah fasilitas yang dibutuhkan dalam membangun sebuah media *online* mulai dari IT hingga pelatihan-

pelatihan kepada konten kreator. Konsep ekonomi kolaboratif yang ditawarkan juga dinilai cukup adil.

“Saya waktu itu ingin usaha tapi gak punya modal, sementara *basic* saya adalah seorang jurnalis. Jadi usaha yang terpikirkan adalah membangun bisnis media *online* tapi harus memiliki modal besar karena harus mempersiapkan segala teknisnya seperti tim IT. Saya juga melihat teman-teman lain yang membangun bisnis media *online* tidak semuanya berjalan sesuai rencana, nah kebetulan PRMN ini menawarkan semua yang saya butuhkan”

Sementara Kabarbanten.pikiran-rakyat.com sejak awal memang ada di anak perusahaan Pikiran Rakyat namun kemudian bergabung dengan manajemen PRMN sehingga domainnya berubah menjadi Kabarbanten.pikiran-rakyat.com. Meskipun pada awalnya merupakan bagian dari konvergensi dari cetak ke digital, namun kini manajemen telah beralih ke PRMN. Kabar Banten versi cetak merupakan salah satu koran tua di Provinsi Banten yang awalnya bernama Fajar Banten. Setelah media *online* mulai banyak digunakan sebagai media menyebarkan informasi, Kabar Banten pun memutuskan untuk membangun media digital yaitu Kabarbanten.pikiran-rakyat.com. Hal itu ternyata tidak cukup, Kabarbanten.pikiran-rakyat.com kemudian mengembangkan bisnis medianya dengan bergabung bersama PT Kolaborasi Mediapreneur Nusantara dan muncullah domain kabarbanten.Pikiran-Rakyat.com.

Meskipun bernaung di bawah induk yang sama yaitu PRMN, tetapi kedua media *online* tersebut memiliki kekhasannya masing-masing. Tentunya itu didasari dari berbagai latar belakang yang berbeda, mulai rutinitas individu, rutinitas media hingga peran pembuat keputusan. Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk mengamati dan menganalisis tentang rutinitas kerja para jurnalis di media *online* berjejaring tersebut, dimulai dari proses komunikatif yang terjadi di dalam *redaksi*, bagaimana cara menentukan isu berita, sumber informasi yang diangkat, pemilihan serta penyaringan informasi yang telah diterima oleh wartawan agar informasi yang keluar tersebut bisa dipertanggungjawabkan namun tetap bisa memenuhi keinginan masyarakat. Menurut peneliti hal ini penting karena sejauh ini kita hanya mengetahui proses produksi secara konvensional namun belum diketahui proses yang dilakukan media yang berjejaring dengan PRMN apa saja yang menjadi perbedaan mengingat PRMN memiliki konsep bisnis yang berbeda dengan media *online* umumnya yang memiliki perusahaan tersendiri.

Pengelolaan media massa memang tidak bisa lepas dari pertimbangan idealisme dan pertimbangan sosial. Pengendalian idealisme merupakan pertimbangan dasar yang menjadi prinsip kerja media massa dalam menyampaikan informasi, mendidik masyarakat, menghibur dan alat kontrol sosial. Pertimbangan idealisme juga merupakan pertimbangan yang didasarkan pada kepentingan dan kemanfaatan produk-produk media massa bagi publik atau masyarakat. Sedangkan pertimbangan komersial adalah pertimbangan yang didasarkan pada nilai untung-rugi untuk suatu kepentingan atau target dan tujuan yang ingin dicapai.

Jika media massa ingin bertahan di pergulatan bisnis era liberalisasi ekonomi seperti sekarang ini maka media massa harus memperhatikan atau mengendalikan pasar. Kendali ini penting agar media massa bisa melihat atau mengetahui unsur dan faktor apa saja yang dominan dalam menentukan isi dan sajian media. Bila sudah mampu memenuhi apa yang diinginkan atau disukai publik maka sambutan terhadap keberadaan media itu akan membawa dampak positif secara ekonomi. Dalam hal ini berkaitan juga antara pra produksi berita seperti penentuan isu yang disukai masyarakat yang kemudian akan berdampak pada ketertarikan masyarakat untuk membuka berita tersebut.

Fokus penelitian ini yaitu rutinitas kerja jurnalis di media *online* berjejaring PRMN yaitu Kabarbanten.pikiran-rakyat.com dan juga Serangnews.pikiran-rakyat.com. Penelitian ini menggunakan metode etnografi newsroom untuk mengetahui gambaran secara utuh suasana dan cara kerja di *dalam* sebuah proses produksi berita. Adapun sub fokusnya menitikberatkan pada proses itu sendiri. Dimulai dari bagaimana peristiwa komunikatif atau situasi ketika rapat-rapat di redaksi dilaksanakan, menentukan isu konten berita yang akan diangkat, memilih sumber berita, pemilihan kata yang memudahkan mesin pencari untuk mendeteksi hingga proses penyaringan informasi-informasi atau *gatekeeping* di dua perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Paradigma dalam penelitian ini akan didasarkan pada paradigma post-positivis dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian etnografi. Penelitian Kualitatif yang dimana bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleang: 2008). Dalam penelitian kualitatif peneliti adalah bagian integral dari data artinya peneliti ikut aktif Terkait teknik pengumpulan data baik itu secara observasi ataupun wawancara, tidak hanya akan dilakukan di kantor redaksi masing-masing, melainkan akan menyesuaikan dengan kegiatan informan. Mengingat para jurnalis akan bekerja secara *mobile*, tidak hanya di satu tempat.

Unit analisis yang menjadi dasar kerangka penelitian ini adalah Redaksi Serangnews.pikiran-rakyat.com dan Kabarbanten.pikiran-rakyat.com. Objek penelitian terkait rutinitas jurnalis di kedua media yang menjadi mitra PRMN menggunakan metode etnografi *newsroom* untuk menggambarkan rutinitas-rutinitas orang-orang yang bekerja di bagian redaksi. Peneliti menggunakan bentuk etnografi realis untuk menggambarkan secara objektif bagaimana situasi dunia kerja jurnalis atau dalam hal ini di ruang redaksi. Peneliti tidak memiliki tujuan tertentu selain hanya memberikan gambaran mengenai proses tersebut beserta pola komunikasi yang terjalin.

Peneliti menggunakan studi etnografi *newsroom* agar bisa mengamati proses kerja media, tentang alur bagaimana suatu konten dapat dibentuk sehingga diketahui

bagaimana rutinitas kerja yang tercipta di dalamnya dan bagaimana proses pengambilan keputusan *newsroom* mengenai berita apa saja yang akan ditampilkan. Tujuan utama dari metode penelitian metode etnografi *newsroom* untuk menunjukkan data yang tak bisa dijelaskan sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk melakukan deskripsi investigasi kausal terhadap suatu peristiwa yang tengah diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pikiran Rakyat Media Network (PRMN) adalah perusahaan media *online* yang berada di bawah Pikiran Rakyat dan telah terbentuk sejak 2 Desember 2019. PRMN ini menggandeng banyak mitra *online* di Indonesia dengan menawarkan konsep ekonomi kolaboratif. Ekonomi kolaboratif yang dimaksud adalah adanya perjanjian *revenue share* dari pendapatan *website* mitra. Salah satu persyaratannya adalah media *online* yang menjadi mitra harus mengubah domain menjadi [.pikiran-rakyat.com](http://pikiran-rakyat.com).

Selain menyediakan platform *website* berjejaring, PRMN juga menyediakan infrastruktur, *IT Support*, pelatihan *content creator* dan/atau wartawan dan pemasaran portal mitra. PRMN akan mengatur penempatan pemasangan *programmatic ads* dan *direct ads* pada *website* mitra. Adapun persentasenya dari *programmatic ads* sebesar 30 persen untuk PRMN dan sisanya untuk mitra, biaya server, biaya *programmatic*, langganan kantor berita dipotong melalui *programmatic Ads* tersebut. Sementara untuk *direct ads*, jika datanya dari PRMN persentasenya 50:50, namun jika iklan datangnya dari mitra maka mitra akan mendapatkan 70 persen. Mitra juga memiliki perjanjian untuk menaati surat kerja sama itu, selain soal pembagian pendapatan, mitra juga lebih bertanggungjawab terhadap konten di dalam medianya. Meski pelatihan dilaksanakan oleh PRMN tetapi pada rutinitas harianya mitra yang memiliki tanggung jawab terhadap para konten *creator*, termasuk bisa mentake-down artikel yang tidak sesuai dengan *corporate value* PRMN, Undang-undang No.40 tahun 1999 tentang Pers Jo. Turutannya, Kode Etik Jurnalistik, Pedoman Pemberitaan Media Siber, Peraturan Perundang-undangan lainnya yang berlaku di Indonesia, dan Buku Panduan PRMN. Perjanjian berlaku selama lima tahun dan akan diperpanjang secara otomatis, kecuali pihak mitra memutuskan kerja sama.

Di Kota Serang khususnya, ada dua media *online* yang menjadi mitra PRMN yaitu Kabar Banten dan Serang News. Kabarbanten pada awalnya telah memiliki domain Kabarbanten.com sementara Serangnews ketika dibentuk langsung mendaftarkan diri sebagai mitra. Dan kini keduanya memiliki sub domain yaitu Kabarbanten.pikiran-rakyat.com dan Serangnews.pikiran-rakyat.com. untuk menyesuaikan perjanjian itu, para mitra PRMN ini membutuhkan formulasi khusus di dalam menjalankan bisnis, mengingat salah satu pendapatan bersumber dari *programmatic ads* untuk itu media *online* mitra ini harus memiliki *traffic* yang bagus.

Redaksi sebagai marwah dari sebuah perusahaan media massa diharuskan mengikuti ritme dengan cara yang baru, tujuannya menghasilkan artikel yang bagus

agar menarik minat calon pembaca. Artikel yang bagus tersebut didapat melalui rutinitas-rutinitas yang dilaksanakan redaksi Kabarbanten.pikiran-rakyat.com dan Serangnews.pikiran-rakyat.com. Rutinitas harian dimulai dari cara pengambilan isu, pemilihan sumber berita sampai pemilihan kata. Rutinitas jurnalis dalam hal ini di aktivitas di ruang redaksi juga tidak terlepas dari sejumlah rapat yang digelar.

Hasil penelitian yang didapat ini akan dielaborasikan dengan teori Hirarki Pengaruh Shomaker dan Reese terkait isi media baik itu di media *online* Kabarbanten.pikiran-rakyat.com dan Serangnews.com dipengaruhi oleh beberapa level individu. Di level individu, pembentukan suatu konten media tidak terlepas dari faktor-faktor individu dalam hal ini adalah faktor nilai-nilai dan kepercayaan. Bisa terlihat ada konten kreator tertentu yang mengangkat artikel sesuai dengan apa yang dipercaya, contohnya artikel tentang primbon jawa. Secara berulang-ulang individu tersebut menuliskan tema yang serupa dalam artikelnya. Pencarian-pencarian isu, pemilihan sumber berita hingga pemilihan kata dalam suatu konten berita dipengaruhi juga oleh faktor nilai-nilai dan kepercayaan individu penulis. Namun level individu ini tidak terlalu memiliki pengaruh kuat sebab jurnalis tidak memiliki kewenangan dalam memberikan keputusan.

Di dalam level rutinitas media, ada tiga unsur yang saling berkaitan yaitu sumber berita, organisasi media dan audiens. Di Kabarbanten.pikiran-rakyat.com dan Serangnews.pikiran-rakyat.com, unsur audiens atau konsumen turut berpengaruh pada level media rutin, sebab ketergantungan media terhadap audiens ini akan menghasilkan keuntungan bagi media, turut menjadi penyebab kenapa media sangat memperhatikan unsur audiens dalam pemilihan berita (Shomekare, Reese: 2014). Unsur organisasi media dalam hal ini pengolahan pemberitaan. Unsur yang paling banyak berpengaruh pada organisasi media adalah editor media atau yang disebut sebagai *gatekeeper* (Shoemaker and Reese, 2014). Kemudian unsur sumber berita atau *supplier*. Walaupun unsur ini tidak terlalu berdampak signifikan pada konten tetapi ketergantungan sebuah media dengan sebuah berita sedikit banyaknya dapat memengaruhi sebuah permintaan.

Di Kabarbanten.pikiran-rakyat.com dan Serangnews.pikiran-rakyat.com, dalam hal ini, Pimpinan Redaksi yang memiliki akses ke Google Analytics selalu memantau perkembangan-perkembangan isu yang sedang tren agar bisa menuliskan isu serupa untuk menarik audiens. Pembaca menjadi sangat penting karena menjadi salah satu sumber pendapatan bagi media yang berjejaring PRMN. Karenanya rutinitas media ini turut membentuk isi media. Namun seluruh informasi yang masuk tersebut masih disaring melalui *gatekeeper* sehingga isi berita tetap memenuhi kaidah berita jurnalistik seperti *news value* dan pengecekan fakta, objektif. *Gatekeeper* di Serangnews.pikiran-rakyat.com diperankan oleh editor dan pimpinan redaksi sementara di Kabarbanten.pikiran-rakyat *gatekeeper* ditangani oleh pimpinan redaksi.

Pada level pengaruh organisasi, ini berkaitan dengan struktur manajemen organisasi pada sebuah media, kebijakan sebuah media dan tujuan sebuah media.

Ketika tekanan datang untuk mendorong, pekerja secara individu dan rutinitas mereka harus tunduk pada organisasi yang lebih besar tujuannya.(Shoemaker and Reese, 1996). Dalam organisasi media ada tiga tingkatan umum. Lini depan karyawan, seperti penulis, wartawan, dan staf kreatif, mengumpulkan dan mengemas bahan baku. Tingkat menengah terdiri dari manajer, editor, produser dan orang lain yang mengoordinasi proses dan memediasi komunikasi antara level bawah dan level atas yang mengeluarkan kebijakan organisasi. Pada tingkat tertentu, tujuan keuntungan untuk sebuah perusahaan turut mempengaruhi konten dari sebuah media dan sifatnya mengikat pada pekerja media yang mengharuskan pekerja media mencari pemberitaan yang menguntungkan.

Level pengaruh organisasi menurut peneliti berdasarkan hasil penelitian ini memiliki pengaruh paling kuat. Sebab, seperti dijelaskan pada Bab II bahwa PRMN sebagai induk perusahaan memiliki konsep ekonomi kolaboratif bersama mitranya. Ketika media melibatkan ekonomi maka harus ada unsur yang terpenuhi, dalam hal ini adalah melalui isi media. Isi media tidak lagi hanya berisi informasi yang menyampaikan fakta tetapi juga harus menarik, menghibur. Dari semua unsur rutinitas jurnalis yang diangkat peneliti, semua melibatkan organisasi. Dalam pemilihan isu berita, pemilihan sumber berita dan juga pemilihan kata dalam sebuah berita semua bertujuan untuk ekonomi perusahaan. Kemudian pada proses komunikasi di ruang redaksi juga masih ada keterlibatan unsur organisasi sebab di setiap selalu menginformasikan apa yang menjadi hasil dari pertemuan-pertemuan Forum Pimpinan Redaksi PRMN, yang mana pada ujungnya tentang teknik mempertahankan bisnis dan mengembangkannya. Kemudian pada penelitian tentang fungsi *gatekeeping*, seorang *gatekeeper* meskipun memiliki hak dalam memberikan keputusan tetapi semua keputusan itu berdasarkan apa yang telah ditetapkan PRMN.

Level Pengaruh Luar Organisasi atau yang biasa disebut ekstra media level adalah pengaruh-pengaruh pada isi media yang berasal dari luar organisasi media itu sendiri. Pengaruh-pengaruh dari media berasal dari sumber berita, pengiklan, penonton, kontrol dari pemerintah, pangsa pasar dan teknologi. Berdasarkan hasil penelitian, level ini tidak memiliki banyak pengaruh untuk isi media sebab tidak seperti media *online* atau media massa lainnya di mana para wartawan diharuskan juga mencari iklan, maka di perusahaan mitra PRMN ini justru wartawan dilarang mencari iklan. Iklan akan dapat melalui agensi *programmatic ads* kepada PRMN jika media *online* mitranya tersebut mendapat *view page* yang banyak. Efeknya adalah wartawan atau konten kreator di Kabarbanten.pikiran-rakyat.com dan Serangnews.pikiran-rakyat.com tidak memiliki keterikatan kepada sumber berita.

Level terakhir pada teori Hirarki Pengaruh adalah level Pengaruh Ideologi. Fokus pada level ini melihat lebih jauh bagaimana ideologi kelas yang berkuasa mempengaruhi sebuah pemberitaan bukan dengan kepentingan yang bersifat individu atau yang bersifat makro tapi kepentingan kelas yang berkuasa. Pada level ini peneliti tidak menemukan adanya pengaruh terhadap isi media di Serangnews.pikiran-rakyat.com dan Kabarbanten.pikiran-rakyat.com.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, teori Hierarki Pengaruh Shoemaker dan Reese menjadi dasar penelitian yang digunakan dalam menganalisis Rutinitas Jurnalistik media Online dalam Pikiran Rakyat Media Network di Kabarbanten.pikiran-rakyat.com dan Serangnews.pikiran-rakyat.com dengan menggunakan metode etnografi *newsroom*. Teori tersebut dinilai penting untuk menjadi fondasi dalam fenomena di dunia media massa yang kini memasuki era digital.

Rutinitas wartawan salah satunya memproduksi berita/konten, untuk itu membutuhkan strategi yang kuat dalam memilih isu, memilih sumber dan juga pemilihan kata. Pada tahapan ini, level individu ikut mempengaruhi isi media tetapi kalah oleh level organisasi media. Sebab semua keputusan mengacu kepada peraturan PRMN yang mengusung ekonomi kolaboratif. Khususnya isu dan pemilihan kata, diatur agar bisa menarik rasa penasaran audiens sebagai sumber utama pendapatan. Namun semua peraturan PRMN itu tetap mengacu kepada Undang-undang No 40 Tahun 1999 tentang Pers, Kode Etik Jurnalistik, Pedoman Pemberitaan Media Siber, Peraturan Perundang-undangan lainnya yang berlaku di Indonesia.

Proses komunikatif di ruang redaksi lebih di *newsroom* Kabarbanten.pikiran-rakyat.com dan Serangnews.pikiran-rakyat.com lebih banyak dilaksanakan secara daring. Peristiwa komunikatif itu terjadi saat rapat yang digelar setiap minggu untuk memberikan evaluasi dan progres serta menyampaikan perkembangan terkini bisnis media *online* masing-masing. Dalam rutinitas harianya menjalankan fungsi jurnalistik, kedua redaksi melaksanakannya di dalam Whatsapp Group. Pola komunikasi yang dijalankan disesuaikan dengan

Proses *gatekeeping* di dalam ruang redaksi banyak dipengaruhi oleh visi dan misi perusahaan induk yaitu PRMN. Ketika seorang jurnalis menuliskan sebuah informasi yang dituangkan menjadi berita hal itu tidak akan semerta-merta dikonsumsi publik melainkan ada proses lagi untuk menyaring apakah informasi tersebut layak menjadi konsumsi publik atau tidak. *Gatekeeper* di Serangnews.pikiran-rakyat.com dan Kabarbanten.pikiran-rakyat.com lebih banyak diperankan oleh pimpinan redaksi dan juga editor.

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa rutinitas jurnalis di media *online* dalam jaringan PRMN harus selalu mengacu kepada aturan yang telah ditetapkan, baik itu cara pengambilan isu, pemilihan narasumber hingga pemilihan kata. Kemudian proses penayangan informasi harus melalui berbagai filter agar tidak menimbulkan persepsi yang salah di masyarakat. Informasi yang menjadi sebuah konten dan berita juga selain memberikan edukasi tapi harus menarik agar khalayak ingin mengaksesnya.

DAFTAR PUSTAKA

----- (2004). Sistem Komunikasi Indonesia. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- AS Haris Sumadiria. (2006). Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Asep Syamsul M.Romli. (2006). Jurnalistik Praktis Untuk Pemula. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ashadi, Siregar. (2006). Etika Komunikasi. Yogyakarta: Pustaka
- Bill Kovach dan Rosenstiel. (2004). The Element of Journalism, ed., Stanley, Penerjemah; Yusi A. Pareanom. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Dewabrata. (2006). Kalimat Jurnalistik; Panduan Mencermati Penelitian Berita. Jakarta: Kompas,
- Djuroto. (2004). Manajemen Penerbitan Pers. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hikmat, Kusumaningrat. (2006). Jurnalistik; Teori dan Praktik. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ignatius Haryanto. (2014). Jurnalisme Era Digital: Tantangan Industri Media Abad 21. Jakarta: Kompas Media Nusantara
- J. Heru Margianto dan Asep Syaefullah. (2010). Media Online; Antara Pembaca, Laba, Etika dan Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia. Jakarta: Divisi Penyiaran dan Media Baru AJI Indonesia
- James C. Fous. (2011). Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web, 3rd ed. Scottsdale Ariz: Holcomb Hathaway: Publishers
- Jenkis, Henry. (2006). Convergence Culture; Where Old and New Media Collide. Newyork: Newyork University
- Khomsahrizal, Romli. (2016). Komunikasi Massa. Jakarta: PT Grasindo
- Kurniawan Junaedhie. (1991). Ensiklopedi Pers Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Kusrwano, Engkus. (2008). Metode Penelitian Komunikasi: Etnografi Komunikasi. Bandung: Widya Padjajaran
- Kustadi, Suhandang. (2004). Pengantar Jurnalistik. Bandung: Nuansa
- Morissan. (2013). Teori Komunikasi; Individu Hingga Massa. Jakarta: Prenadamedia Group
- Nuruddin. (2008). Jurnalisme Masa Kini. Jakarta: Rajawali Pers
- Rully, Nasrullah. (2018). Etnografi Virtual. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Shoemaker, Pamela dan Stephen D. Reese. (2014). Mediating the Message in the 21st Century, A Media Sociology Perspective Third edition. New York: Routledge

- (1996). *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Message*. London: Longman.
- Supadityanto. (2019). *Pengantar Jurnalisme Konvergensi; Menjawab Tren Industri Media Digital*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Stanley J. Baran and Dennis K. Davis. (2014). *Teori Komunikasi Massa: Dasar Pergolakan Dan Masa Depan*, 5th ed. Jakarta: Salemba Humanika
- Taufiqurohman, M. (2005). *Rancangan Strategi Manajemen Perubahan Proses Bisnis* PT Tempo Inti Media (2014- 2018). Jakarta: Sekolah Tinggi Mana- jemen PPM

Penelitian

- Athiyya Nurrahmani (2017). *Proses Dan Kinerja Ruang Redaksi Televisi (Studi Newsroom pada Program Berita Liputan 6 SCTV)*. Repository Iniversitas Brawijaya
- Aveseh Asough. (2012). *The Impact of Social Media on Journalism Ethics*, in *Social Media and Ethics*. Fellowship for Ethics Leadership, Abuja: CIME
- Ayu Abd Azis. (2022). *Transformasi Praktik Ruang Redaksi Media Alkhairaat Online Palu*. Kinesik Vol 9 No 1.
- Jennifer Alejandro. (20120). *Journalism in the Age of Social Media* in *Reuters Institute Fellowship Paper*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism
- Lintang Muliawanti. (2018). *Jurnalisme Era Digital: Digitalisasi Jurnalisme Dan Profesionalitas Jurnalisme Online*. Lentera , Vol. II, No. 1,
- Nanang Krisdinanto, Anomali dan Teori Hirarki Pengaruh terhadap Isi Media. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*
- Wahyudi Marhaen Pratopo, Nasrullah Kusajibrata. (2018). *Konvergensi di Ruang Redaksi pada Kelompok Media Tempo Wahyudi*. *Jurnal Studi Komunikasi* Volume 2 Ed 1
- Yohanes Widodo (2010). *Menyoal Etika Jurnalisme Kontemporer: Belajar Dari Ohmynews*. *Jurnal Aspikom* 1, no. 1

Website

- <https://kabarbanten.pikiran-rakyat.com/about-us>
- <https://serangnews.pikiran-rakyat.com/about-us>.
- <https://www.pikiran-rakyat.com/about-us>