



Jurnal Ilmu Komunikasi
ULTIMACOMM

Vol 9, No. 2

ISSN: 2085 - 4609 (Print) Journal homepage: <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>



Proses *Gatekeeping* pada Tim Digital Kompas TV

Veronika

To cite this article:

Veronika (2017). Proses *Gatekeeping* pada Tim Digital Kompas TV. Jurnal Ultima Comm, 9(2), 46-67

 Submit your article to this journal 

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

Proses Gatekeeping pada Tim Digital Kompas TV

Veronika, S.Sos., M.Si.

Universitas Multimedia Nusantara

Email: veronika.kaban@umn.ac.id

Abstrak

Cara masyarakat mengonsumsi berita mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang ada. Hal ini berpengaruh pula pada sejumlah media yang turut menyajikan informasi secara digital. Karakteristik teknologi digital juga memberikan sumbangsih pada bagaimana sebuah media memproduksi berita. Hal ini menjadi menarik untuk didalami, yaitu bagaimana proses gatekeeping pada tim digital Kompas TV yang sejak beberapa tahun terakhir mengembangkan tim digitalnya.

Penelitian menggunakan Metode Studi Kasus ini, ingin melihat proses gatekeeping yang dilakukan tim digital Kompas TV. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan awal bagaimana konsep gatekeeping pada platform sebelumnya diterapkan pada redaksi digital.

Proses wawancara dilakukan pada tiga orang bagian dari tim digital Kompas TV. Serta observasi dilakukan pada empat platform digital milik Kompas TV yaitu YouTube, Facebook, Instagram dan Twitter. Proses pemilihan konten pada digital platform Kompas TV masih banyak dipengaruhi oleh redaksi Kompas TV. Hal ini karena dominasi konten memang berasal dari hasil penayangan sejumlah program Kompas TV. Meski begitu tayangan yang berasal dari redaksi diperlakukan terlebih dahulu mengikuti karakteristik digital platform yang ada. Perlakuan seperti memotong beberapa tayangan berdasarkan cerita yang menarik atau berdasarkan durasi. Karena beberapa platform seperti Instagram yang tidak dapat menayangkan video panjang. Atau mempertimbangkan karakteristik penonton yang gemar menyaksikan video pendek

Kata Kunci : Digital, Gatekeeping, KompasTV

Abstract

The way society consume the news has been continuously changing along with the development of existing digital technology. This influences the way media present the news digitally. The characteristics of digital technology also contributes to the way media produce news. This is interesting to be analyzed, especially on the gatekeeping process of the digital team of Kompas TV which has been developing its digital team over the past few years.

Using case study methods, this research aims to see the gatekeeping process done by Kompas TV digital team. This research is expected to be early reference on how gatekeeping concept from the previous platform being implemented on digital editorial team.

Three sources from Kompas TV digital team has been interviewed, and observation was carried out on four digital platforms of Kompas TV, Youtube, Facebook, Instagram and Twitter. The content selection of the digital platform of Kompas TV is very much influenced by Kompas TV editors. This happens because most of the contents were taken from some programs that have been aired by Kompas TV. However, the program is adjusted to the characteristics of the digital platform, such as editing based on interesting part of the story or based on duration, because some platforms, such as Instagram, cannot air long video and because the characteristic of the audience who like short video.

Keywords: Digital, Gatekeeping, Kompas TV

Latar Belakang

Dalam beberapa tahun sebelumnya televisi menjadi media yang paling sering digunakan untuk mencari berita di Amerika Latin. Namun beberapa tahun belakangan angka pencari berita melalui televisi mengalami penurunan dari 92 persen di tahun 2006 turun menjadi 76 persen di tahun 2016. Sementara pengguna internet baik media sosial mau pun aplikasi untuk mencari berita mengalami peningkatan dari 37% di tahun 2006 menjadi 74% di tahun 2016. Pew research melakukan penelitian menggunakan metode survei untuk melihat aktivitas berbagai generasi di Amerika Latin memanfaatkan internet untuk mencari berita. Generasi yang

diteliti terbagi atas milenial (18 – 35 tahun), generasi x, generasi baby boomers dan generasi silent atau greatest (Flores dan Lopez, 2017).

Hal serupa juga disampaikan Reuters dalam penelitian tahun 2016 dengan judul *what is happening to television news?*. Reuters menunjukkan penonton televisi di beberapa negara di United Kingdom dan Amerika mengalami penurunan 3 - 4 persen pertahun sejak 2012. Penurunan penonton muda lebih besar pada televisi biasa secara umum dan televisi berita secara khusus. Televisi berita masih tetap digunakan dan penting untuk mencari berita, dan masih akan tetap seperti itu bagi penonton yang lebih tua dalam beberapa tahun ke depan. Tetapi jika TV berita tidak bereaksi terhadap penurunan jumlah penonton dan peningkatan penonton video online, *video on demand*, disiarkan dan dintonton menggunakan perangkat mobile, maka televisi berita akan beresiko ditinggalkan. Perkembangan ini menjadi tantangan utama bagi televisi berita. Ini menjadi tantangan televisi berita yang ada di beberapa negara pada setengah abad terakhir sebagai yang paling digunakan, paling bernilai, sumber paling luas dalam mencari berita.

Sementara data dari hasil survei dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 bahwa angka pengguna internet di Indonesia mencapai 132 juta penduduk, meningkat dari data sebelumnya yaitu ditahun 2014 hanya sejumlah 88 juta penduduk yang terpapar internet. Alasan utama masyarakat mengakses internet adalah memperbarui informasi, yaitu sebesar 25,3 persen. Teknologi komunikasi yang baru tidak hanya memfasilitasi cara baru masyarakat dapat berinteraksi dengan berita tetapi juga membuat cara baru bagaimana jurnalis bisa melihat peristiwa dan bagaimana masyarakat berperilaku. Melalui sistem baru terkait informasi masyarakat, seperti analitik, membuat pengaruh masyarakat semakin kuat dalam proses mengkonstruksi berita (Edson dan Tando, 2014).

Konten media adalah dasar dari pengaruh media : hal ini merupakan bagian paling terbuka dan mudah diakses untuk dipelajari. Bagian paling jelas dari proses komunikasi massa, tidak seperti di balik layar keputusan yang dibuat oleh, produser, penulis, editor dan perilaku konsumen media (Shoemaker and Reese, 1991).

Dalam Pearson and Kosicki (2016), Schudsson mengungkapkan bahwa *gatekeeping* adalah mempelajari bagaimana media memproduksi berita. Tapi saat ini, teori *gatekeeping* telah berubah. Teori mengenai media cetak

dan televisi yang sebelumnya telah memudar. Kebangkitan berita digital membuat perubahan yang mendasar bagaimana cara masyarakat mengkonsumsi berita dan bagaimana berita diproduksi. Konsekuensinya kita harus mencari cara baru melihat bagaimana kita mempelajari produksi berita.

Perkembangan dunia digital membuat salah satu televisi berita termuda di Indonesia juga bergerak membuat tim digital. Sebagai televisi berita, melaporkan peristiwa adalah peran utama Kompas TV. Sehingga proses *gatekeeping* yang merupakan kunci utama sebuah peristiwa dapat disebarkan kepada masyarakat menjadi penting untuk dipahami, terutama proses *gatekeeping* yang dilakukan oleh tim digital Kompas TV. Hal ini bisa menjadi awal pijakan untuk mengembangkan konsep *gatekeeping* yang telah ada sebelumnya.

Teori dan Konsep

Gatekeeper and hierarchy of influence

Teori ini mempelajari hal yang mempengaruhi konten media, yaitu menelaah faktor apa saja baik dari dalam maupun luar media yang mempengaruhi pembuatan konten. *Gatekeeping* adalah proses memilih, menulis, memeriksa, memposisikan, menjadwalkan dan mengulang kembali, sebuah pesan informasi menjadi berita (Shoemaker dalam Tandoc, 2014).

Gatekeeper pada media massa adalah orang yang memilih dan membentuk berita. Menurut Shoemaker dan Reese terdapat lima level model secara mikro dan makro mempengaruhi *gatekeepers* dalam menentukan berita yang disebut *hierarchy of influences*.

Level pertama fokus pada faktor individu komunikator, level kedua adalah rutinitas media, level ketiga berkaitan dengan pengaruh organisasi, level keempat adalah faktor di luar organisasi, level kelima adalah ideologi dari media (Shoemaker dan Reese, 1996).

Level pengaruh individu dapat dilihat dari tiga hal besar, yaitu latar belakang dan karakteristik serta perilaku, nilai dan kepercayaan individu, serta aturan dan etika profesional. Latar belakang dan karakteristik individu dapat dilihat dari jenis kelamin, kebudayaan, orientasi seksual, golongan menengah atau golongan elite, perkembangan karier, latar belakang

pendidikan. Perilaku, nilai dan kepercayaan individu bisa dilihat dari perilaku politik individu, agama, pengaruh perilaku, nilai dan keyakinan terhadap konten. Aturan dan etika professional bisa dilihat dari aturan dan etika serta efek dari aturan dan etika tersebut pada konten (Shoemaker dan Reese, 1996).

Level kedua, adalah pengaruh rutinitas media. Masyarakat adalah pencipta kebiasaan sosial dan mereka menjadi bagian dari kebiasaan yang bahkan bukan dia yang menciptakan. Mereka berbicara seperti yang kelompok mereka lakukan, berpikir seperti bagaimana yang kelompok mereka berpikir. Sebagai bagian dari sebuah kelompok mereka membangun *style* dari yang sebelumnya. Rutinitas media dalam hal ini pasti mempertimbangkan tiga hal di antaranya, *audience*, media dan *sources*.

Audience orientation seperti mempertimbangkan *news value*. Menurut Reese (2001) level ini membatasi analisisnya pada aktivitas kerja. Di sini melihat apa saja yang sedang berlangsung, terstruktur, aturan, norma-norma, prosedur yang tertanam dalam pekerjaan media. Individu dianggap tidak punya kebebasan dalam bersikap dan berkeyakinan, tapi dipengaruhi teknologi, waktu, ruang dan norma.

Gatekeeper dalam membuat keputusan akan mencitrakan profesi dan organisasinya. Mereka juga memiliki sistem yang menjadi batasan dalam membuat keputusan. Sistem ini adalah rutinitas dan norma. Rutinitas ini memastikan bahwa sistem dalam sebuah media dengan cara yang dapat diprediksi dan tidak akan melanggar. Rutinitas ini yang membantu media untuk menjawab tiga pertanyaan, di antaranya : apa yang diterima oleh konsumen, apa yang mampu diproduksi atau diproses media, apa yang disediakan oleh penyedia? (Shoemaker dan Reese, 1996)

Menurut Shoemaker dan Reese (2001), level pengaruh organisasi pada berita adalah pengaruh dari aturan dan struktur pada media tersebut. Reese (2001) menyatakan dalam level ini dipertimbangkan tujuan dan kebijakan struktural. Pertanyaan dalam level ini dilihat dari struktur organisasi yang memetakan aturan kunci dan anggotanya dan bagaimana aturan itu berkaitan satu dengan lainnya.

Pada level ini sejumlah hal dalam organisasi media dianggap mempengaruhi pemilihan konten seperti organisasi dan tujuannya. Tujuan ekonomi perusahaan, struktur organisasi dan aturan dalam struktur organisasi mempengaruhi pemilihan konten berita. Kebijakan ekonomi

untuk memperoleh keuntungan juga mempengaruhi hal ini (Shoemaker dan Reese, 1996).

Level pengaruh dari luar organisasi terbagi atas empat hal besar yaitu sumber informasi, kontrol pemerintah, *marketplace* dan teknologi. Sumber informasi seperti hubungan jurnalis dengan sumber informasi, pemilihan sumber, kampanye PR, sumber pendapatan seperti iklan dan masyarakat. Kontrol pemerintah seperti aturan yang menata kerja media. *Marketplace* seperti kompetisi, karakteristik pasar, hubungan dengan komunitas, organisasi yang berafiliasi.

Pengaruh luar lainnya adalah perkembangan teknologi (Shoemaker dan Reese, 1996). Menurut Reese (2001), level ini mempertimbangkan pengaruh organisasi lain di luar media seperti pemerintah dan pengiklan. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi pemilihan konten, seperti yang dicontohkan bagaimana teknologi memperluas cakupan perolehan informasi serta membantu menyebarkan informasi secara langsung.

Sementara itu, asumsi pada level ideologi adalah bahwa ideologi perusahaan dan negara mampu mempengaruhi pemilihan konten berita (Shoemaker dan Reese, 1996). Reese (2001) menyatakan bagaimana konten media yang terhubung dengan kepentingan sosial yang lebih besar, bagaimana makna dibangun dalam kekuasaan.

Technology and Journalism

Edson, Tandoc dan Tim menggambarkan bagaimana posisi masyarakat saat ini dalam proses pembuatan berita. Pertama masyarakat ikut memberikan tips, pendapat foto, video, dan bahkan cerita pada jurnalis yang dapat membantu membuat sebuah konten berita. Kedua, masyarakat adalah pemain utama dalam menyebarkan konten. Terutama dengan adanya fitur *sharing*, masyarakat dapat menyebarluaskan berita melalui media sosial mereka.

Ketiga, masyarakat merupakan bagian yang berpengaruh penting dalam menyesuaikan konten. Tanggapan masyarakat melalui *format feedback* seperti di media sosial dapat mempengaruhi keputusan jurnalis, karena jurnalis jadi paham yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat saat ini.

Penelitian yang dilakukan peneliti hanya berfokus pada bagaimana jurnalis memanfaatkan media sosial tanpa mendalami proses *gatekeeping* di *newsroom*. Dalam bukunya, Ardonato mengungkapkan perkembangan teknologi mempengaruhi cara masyarakat memperoleh informasi, apalagi dengan berkembangnya media sosial saat ini. Karakteristik komunikasi massa atau media tradisional sebelum lahirnya media sosial adalah satu arah, di mana masyarakat menerima informasi secara pasif. Sekarang, dengan adanya media sosial, jurnalisme menjadi sebuah percakapan, dengan ciri sangat mudah diakses, masyarakat yang aktif yang mampu membuat dan menyebarkan informasi, sifatnya sangat interaktif yaitu pesan dan dan tanggapan berlangsung secara terus menerus (Adornato, 2018).

Sebelumnya, *gatekeeping* adalah sebuah kata yang menjelaskan proses memilih konten yang melewati *gate* menjadi sebuah produk berita, seperti berita online, koran, atau pun program berita televisi. *Gatekeepers* adalah orang yang memegang kunci melewati gerbangnya.

Adornato menjelaskan bahwa sebelum adanya media sosial, *gatekeepers* adalah produser, reporter, editor dalam bidang jurnalistik. Mereka adalah penjaga informasi yang disebarkan kepada masyarakat. Saat ini, ada dorongan baru di gerbang tersebut, yaitu masyarakat yang aktif (Adornato, 2018).

Konsep *gatekeeping* yang lama sudah terbolak balik. Editor, direktur pemberitaan, produser dan jurnalis bukan lagi pengontrol utama konten apa yang keluar dari gerbang kepada masyarakat. Perangkat *mobile* dan media sosial adalah jantung diskusi editorial. Masyarakat menjadi sebuah sumber pemberitaan seperti mereka membuat konten mereka sendiri. Masyarakat juga dapat mengkomunikasikan cerita atau topik yang mereka suka, yang mana mempengaruhi pemberitaan dan cerita yang mana yang dipertimbangkan sebagai berita.

Adornato melakukan survei terhadap direktur pemberitaan mengenai dampak yang terjadi pada proses *gatekeeping* di *newsroom* dari keaktifan masyarakat membuat dan menyebarkan informasi. Direktur pemberitaan, 126 orang, mengungkapkan *newsroom* secara regular menemukan cerita dari pengguna media sosial yang akhirnya tayang di program mereka. Hasil penelitian juga menunjukkan apa yang menjadi pembahasan atau trending di media sosial adalah salah satu faktor yang signifikan dalam memilih cerita menjadi berita (Ardonato, 2018).

Konten yang dibuat oleh masyarakat disebut *user generated content* (UGC). Alan Rusbridger, editor The Guardian, mengungkapkan dalam *world editor forum* pada 2008 bahwa aturan jurnalis dalam era multimedia tidak berubah, *user generated* yang menjadi pelengkap dalam pekerjaan mereka. UGC adalah sesuatu yang harus menjadi bagian dari rutinitas redaksi dan jurnalis profesional. UGC dicari jurnalis dalam meningkatkan, memperdalam, memperluas berita yang ada (Harrison, 2009).

Ada kekuatan baru pada *gatekeeper* atau penjaga gerbang, yaitu masyarakat yang aktif. Konsep lama mengenai *gatekeeper* sudah berubah. Editor, direktur pemberitaan, produser dan jurnalis bukan lagi pemilik kontrol terkait konten atau topik yang keluar melalui pintu gerbang tersebut. Masyarakat memberikan pengaruh ketika mereka membuat keputusan mengenai topik untuk media online, di televisi, atau di koran (Adornato, 2018: 37).

Konsep *user generated content* mengacu pada foto, video dan berbagai informasi yang diambil oleh masyarakat yang bukan merupakan jurnalis profesional dan dibagikan melalui media sosial. Kekuatan dari masyarakat yang aktif sebagai produser atau *gatekeeper* tercermin pada sebutan *user generated content* tersebut (Adornato, 2018).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus milik Robert Stake. Narasumber dalam penelitian ini adalah :

1. Haris Mahardiansyah (Manager Digital Kompas TV)
2. Inne Nathalia (Digital Community and Business Strategists Kompas TV)
3. Okky Irminita (Digital Journalist Kompas TV)

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan cara wawancara ketiga narasumber dan juga observasi tidak langsung yaitu memperhatikan hasil karya yang dimunculkan di media digital Kompas TV yaitu website dan media sosial. Wawancara terhadap Haris dan Inne dilakukan secara langsung dengan mendatangi kantor Kompas TV pada pertengahan 2017. Sementara wawancara Okky Irminita melalui email di bulan Maret 2018.

Observasi dilakukan pada 2017 dan 2018.

Hasil Penelitian

Sistem kerja

Departemen digital Kompas TV serius mengembangkan produk digital Kompas TV sejak 2016. Meski begitu, cikal bakal tim ini sudah ada sejak tahun 2011 saat pemilihan Gubernur DKI Jakarta berlangsung. Pada 2017, tim ini sudah berkembang menjadi 20 orang anggota yang terdiri dari *digital producer, digital journalist, digital officer, social media analytic, community development, creative*.

Produk yang dihasilkan bersumber dari dua tempat yaitu tayangan harian redaksi dan produksi khusus tim digital dan hasil daur ulang dari program yang sudah tayang sebelumnya. Seluruh tayangan program dari pagi hingga malam akan digunakan.

Fokusnya adalah tayangan yang menyedot perhatian masyarakat atau yang memiliki dampak nasional. Artinya, topik yang tayang dalam *platform* digital sudah mengalami dua kali tahap seleksi. Tahap pertama adalah seleksi dari redaksi atau tim dari masing-masing program.

Seleksi kedua adalah dari tim digital. Tahap ini juga banyak dibantu oleh *digital journalist* yang memantau *rundown* sesuai tayangan ENPS (program yang digunakan Kompas TV dalam ruang redaksi). Tujuan utama terbentuknya departemen ini adalah mengikuti perkembangan pasar yang menunjukkan masyarakat informasi melalui media digital semakin meningkat. Sehingga harapannya kelompok masyarakat mana pun yang ingin mencari informasi dapat mengaksesnya melalui Kompas TV mana pun.

Tujuan lainnya adalah memanfaatkan kembali produk Kompas TV yang melimpah, terutama tayangan dokumenter. Sehingga, masyarakat akan banyak menemukan konten ini jika berselancar di media digital Kompas TV. Tayangan ini menjadi tanggung jawab *digital producer* yang harus memotong tayangan durasi panjang ke durasi pendek sesuai platform tayangnya. Saat penulis datang ke ruang kerja tim digital, terdapat produser digital yang sedang membuat naskah tayangan daur ulang program dokumenter dan terdapat pula seorang editor yang sedang melakukan proses editing untuk konten produksi tim digital.

Salah satu tantangan yang dihadapi produser digital adalah memilih topik dari tayangan panjang menjadi pendek, contohnya berdurasi satu menit untuk media sosial Instagram. Namun keuntungannya adalah program dokumenter memiliki gambar - gambar dengan kualitas yang bagus sehingga bisa menjadi nilai jual produk digital.

Proses kerja departemen ini terbagi atas dua yaitu di bawah pengawasan Haris Mahardiansyah dan Inne Nathalia. Haris dan timnya fokus pada konten harian yang sebagian besar diperoleh dari tim redaksi Kompas TV. Sementara Inne dan tim mengembangkan promosi media sosial dan marketing, komunitas dan produk magazine lainnya.

Setiap Jumat, tim ini mengadakan rapat mingguan untuk melakukan proyeksi apa yang akan diramalkan dalam sepekan ke depan. Dalam rapat ini juga dibahas performa dari masing - masing platform, seperti menganalisis penyebab satu video menjadi ramai dan video yang lain tidak. Di dalam rapat ini juga didiskusikan perkembangan masing-masing platform yang digunakan seperti kemungkinan adanya fitur terbaru yang bisa dimanfaatkan. Karena mengacu pada platform digital, tim ini memiliki kewajiban untuk mengetahui apa yang ramai diperbincangkan masyarakat melalui media sosial atau yang kerap disebut viral.

Meski rapat dilakukan seminggu sekali, namun komunikasi dilakukan terus menerus melalui aplikasi pesan WhatsApp. Seperti yang diungkapkan Inne Natalia:

“Siapa saja bisa kasih ide, kalau tim gw, satu hari satu VOD yang khusus ramai di netizen. Kaya hari ini Rizieq. Mereka punya kewajiban ngeliatin yang lagi ramai di masyarakat. Misalnya perampokan kemarin, misalnya kets jokowi ramai di netizen, perampokan Tangerang. Tapi gini ini sudah ramai di masyarakat tapi ga mau cuma ramai gitu ajah yang diangkat, balik lagi sense jurnalistik. Nah mereka yang ga punya sense jurnalistik jadi saya bilang tajemin dung.”

Sebagai bagian dari televisi berita, sebuah konten yang viral tidak dapat serta merta dibuat dalam format digital. Pengaruh latar belakang anggota tim dalam departemen ini yang merupakan jurnalis juga membuat pertimbangan sebuah peristiwa akan naik tayang atau tidak dengan tetap menjaga citra Kompas TV yang merupakan televisi berita.

Inne Natalia mencontohkan peristiwa yang ramai menjadi pembahasan melalui *hashtag* atau tagar "hari patah hati nasional" saat penyanyi Raisa menikah. Kemudian muncul usulan untuk menaikannya sebagai video buatan tim digital. Sempat terjadi perbedaan pendapat karena topik ini jauh dari topik keredaksian televisi berita. Pada akhirnya, disepakati video ini dipublikasikan dengan menambahkan unsur informasi lain, bahwa kejadian ini bukanlah yang pertama di Indonesia. Hal serupa pernah terjadi saat Briptu Eka, seorang polisi wanita yang kerap memberikan laporan lalu lintas melangsungkan pernikahan.

Contoh topik yang diangkat karena ramai di media sosial adalah mengenai janda dan empat anak yang tinggal di gubug, atau info unik seperti gapura yang salah pasang serta wisata mengenai pemandian air panas di Deli serdang. Pemilihan topik yang akan ditayangkan juga dipengaruhi oleh karakteristik Kompas TV. Tim digital Kompas TV kerap melakukan observasi pada platform mereka sendiri, sehingga diketahui bahwa tayangan mereka sangat digemari kaum pria seperti olah raga dan *travelling* yang mendapatkan respons yang tinggi.

Kaya *audience* Kompas TV itu memang sangat *male*. Mungkin *related* dengan tayangan yang sudah kita kasih. Contohnya sport. Terus tebal juga di *male* karena *news* dan kita tidak ada *content entertainment* yah, ya ada *travelling* tapi bukan *gossip* yang disukai ibu-ibu jadi kita tebal banget di *male*. Jadi *ter-predict* jadi kalau kita bikin VOD yang karakternya *male* banget *views*-nya akan bagus. Misalnya kaya Raisa dan Hamish tunangan ya ok, karena Raisa cantik banget.

Dari sejumlah pelatihan yang diikuti tim digital, diperoleh data bahwa penonton digital lebih menyukai sesuatu yang apa adanya atau yang tidak dibuat-buat. Topik yang menonjol pun seperti kuliner, *travelling*, kehidupan sehari-hari.

Temuan data ini memunculkan ide pembuatan tayangan *news vlog*, di mana *digital journalist* akan membuat sebuah berita selayaknya *video blogger* membuat video tanpa adanya bantuan *cameraman*, hanya menggunakan perangkat *mobile* atau telepon genggam. Di dalamnya akan banyak sesi wawancara selayaknya dua orang yang sedang berbincang.

Saat awal pembuatan tayangan seperti ini, muncul kekhawatiran dari *digital journalist* bahwa hasilnya akan buruk karena gambar yang goyang dan tidak

stabil. Namun setelah melihat hasilnya yang cukup digemari masyarakat, tim ini menjadi terbiasa.

Meski menggunakan format seperti ini, namun etika sebagai jurnalis tetap dijalankan. *Digital journalist* juga bertugas menjadi admin media sosial, contohnya *digital journalist* yang penulis wawancara bertanggung jawab sebagai admin Instagram.

Tim ini meyakini pula bahwa penonton *platform digital* adalah orang yang berbeda dengan penonton televisi. Karakteristik penonton masa kini menyaksikan tayangan melalui layar perangkat *mobile*, sehingga proses produksi juga harus mempertimbangan kenyamanan penonton dan durasi yang diberikan.

Hal ini terkait juga perhatian masyarakat mengenai kuota yang mereka gunakan untuk menyaksikan video. Sehingga, tayangan banyak dibuat dalam durasi singkat.

Penonton masing-masing platform media sosial pun memiliki karakter berbeda-beda. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan tim digital, penonton YouTube memiliki kesukaan yang berbeda dengan penonton Facebook. Contohnya saat mengelola siaran langsung saat pemilihan kepala daerah DKI Jakarta tahun 2016 lalu. Baik di YouTube mau pun di Facebook, mereka menayangkan dua hal yang sama, yaitu situasi terkini di lokasi masing-masing calon pimpinan daerah dan tayangan hitung cepat. Hasilnya, penonton Facebook lebih menyukai tayangan hitung cepat sementara penonton YouTube lebih menyukai kondisi di lokasi.

Pengetahuan mengenai digital diperoleh tim ini dengan mengikuti berbagai seminar yang sebagian besar adalah undangan dari platform digital itu sendiri seperti Google, YouTube atau Instagram.

Platform Digital

Departement ini mengelola beberapa platform seperti website dan media sosial. Sebelum ada departemen digital, website Kompas TV di kelola oleh departemen lain dan fungsinya sebagai wadah promosi *profile* perusahaan dan program yang ada.

Kini, website menjadi wadah mendistribusikan informasi yang kuat dengan unsur audio visual. Website www.kompas.tv memiliki sejumlah kanal. Kanal

beranda terdiri atas video terbaru, rumah pilkada, jalur rempah dengan kode program baru, video populer dan video pilihan editor, berita, eksklusif digital, *talkshow*, olahraga, komedi dan kuliner.

Video terbaru merupakan video-video yang diunggah pada hari tersebut. Contohnya, terdapat 34 video baru berita, olah raga dan komedi yang diunggah hingga pukul 8 malam pada 18 Maret 2018. Di hari sebelumnya, terdapat 56 video baik berita, eksklusif digital, olah raga, *talkshow*. Format ini mempermudah pengakses untuk mencari video berdasarkan tanggal karena terdapat indeks video.

Pada bagian rumah pilkada, netizen dapat mengakses video-video dengan *tag* rumah pilkada yang artinya pemberitaan dengan topik pilkada, bisa diakses berdasarkan video yang paling baru, berdasarkan judul, atau video yang paling sering diakses. Contohnya saat pilih *recent video* maka video paling atas muncul berita yang diunggah pada 18 maret 2018 dengan judul "Belum ada surat dokter, penderita gangguan jiwa masuk DPS"

Jalur rempah dengan kode program baru, terdiri atas video berdurasi 1 menit hingga 9 menit lebih. Satu topik bisa terbagi atas tiga video seperti 500 Bahar Lada untuk Inggris terbagi atas bagian 1, 2, dan 3. Saat kita klik satu bagian maka akan muncul tayangan video dengan empat kalimat sebagai *caption* dan keterangan, juga informasi kapan video tersebut diunggah, sejumlah *tag* atau kata kunci seperti "Kompas", "Indonesia", "jalur rempah" dan sebagainya. Netizen juga dapat memberikan *feedback* berupa "favorite" dan atau "like" sesuai dengan yang disukai.

Video populer dan video pilihan editor merupakan video-video sesuai karakteristik judulnya populer artinya yang paling banyak ditonton. Pilihan editor artinya video yang dianggap tim digital paling penting.

Sub kanal berita hampir mirip dengan bagian video terbaru hanya saja pada bagian ini khusus video yang merupakan potongan tayangan berita harian. Sub kanal eksklusif digital berisi hasil produksi atau *repackage* dari tim digital Kompas TV. Seperti *top 3 news*, berita berdurasi kurang dari satu menit yang berisi tiga berita paling populer pada hari tersebut. Contohnya *top 3 news* pada 16 maret 2018 mengenai pembobolan nasabah BRI, polisi tangkap pengedar sabu, dan FPI melakukan aksi di depan kantor Tempo.

Video eksklusif digital ini berbeda dengan video lainnya. Video memiliki ciri tambahan informasi berupa tulisan yang terus berganti hingga akhir video. Artinya video ini tidak perlu diberikan suara latar, netizen hanya akan mendengar suara musik sebagai latar informasi. Contoh lainnya *news vlog*, berita yang dibuat dalam bentuk *video blogging*. Seperti *unboxing silver award* YouTube Kompas TV yang berdurasi 3 menit dan diunggah pada 17 Maret 2018. Program web series, izinkan kami bersekolah yang sudah mencapai bagian 7 dan orang – orang Jakarta yang terdiri atas topik topik berbeda setiap video.

Sub kanal *talkshow* berisi video-video yang merupakan potongan dari program *talkshow* contohnya program "Rosi". Sub kanal Komedi juga merupakan potongan dari program *stand up comedy*. Olahraga merupakan berita-berita dari program olah raga. Program kuliner merupakan potongan program kuliner yang diperoleh dari daerah.

Sementara kanal program menjelaskan beberapa program yang terbagi atas eksklusif digital, berita, *talkshow*, feature, olah raga, komedi. Kanal kategori mirip dengan kanal beranda dan program yang menginformasikan video-video Kompas TV. Terdapat kanal acara TV yang menginformasikan jadwal program harian. Kanal *live TV* merupakan *live streaming* siaran televisi. *Live radio* yang merupakan *live streaming* radio Sonora, Motion dan Smart FM. Ada juga Kanal kirim video.

Menurut penuturan Inne, Kompas TV memiliki hampir seluruh *platform* media sosial, namun mereka hanya fokus pada media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia seperti YouTube, Instagram, Facebook dan Twitter. Tim ini menyadari bahwa setiap media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing sehingga harus diperlakukan secara berbeda. Di sinilah, tantangan dari departemen digital yang harus memahami sistem digital yang dianggap sangat "cair" atau mudah berubah.

YouTube channel KOMPASTV sudah memiliki 334 ribu lebih *subscribers* dengan 58 ribu lebih video yang sudah diunggah. Tim digital Kompas TV juga mengelola channel lainnya yaitu Stand Up Komedi, InspirasiMusik, Inspirasi Ramadhan dan JALANJALAN!. Kanal pada channel KOMPASTV terdiri dari home, videos, playlist, community, channel dan about. Video-video yang ada pada *channel* ini lebih beragam dibandingkan dengan

website. Dianggap platform lebih lengkap karena terdapat hampir seluruh program tayangan televisi ditambah dengan video eksklusif digital.

Instagram Kompas TV memiliki 478 followers dan sudah mengunggah 4.155 *posts* yang sebagian besar adalah video. Kompas TV terlihat mengikuti perkembangan Instagram dengan memanfaatkan fitur terbaru seperti *highlight* milik media sosial ini. Fitur *highlight* ini menyempurnakan fitur *stories* yang hanya akan bertahan selama 24 jam. Biografi pada channel ini diisi dengan lengkap nama, website, alamat. Tayangan yang muncul seperti *top 3 news* yang sama dengan yang ada di website dan di YouTube. Video yang tayang dengan topik yang beragam seperti topik politik, hukum, sosial, *human interest*. Pada 16 Maret, Kompas TV mengunggah empat video sementara sehari sebelumnya hanya mengunggah 3tga video.

Menurut observasi penulis, topik yang muncul sangat beragam. Contohnya ada video viral mengenai penjual baso menggunakan jas atau resepsi pernikahan di stasiun kereta Purworejo, video kuliner seperti *nikmatnya Buntel pedas dibungkus daun talas*. Kisah sedih "dicerai istri WNI, bule ini luntang lantung, topik penipuan atau kriminal", selebgram dan suaminya menipu Rp 12 miliar, serta video selebritis terjerat kasus narkoba. Topik terkait politik, olah raga, kesehatan, hewan.

Facebook Kompas TV terdiri atas foto yang akan langsung terhubung dengan *website* Kompas TV, sehingga netizen dapat menyaksikan video utuhnya. Tetapi ada juga yang langsung berupa video salah satu tayangan berita yang bisa langsung disaksikan di Facebook. Contohnya berita tawuran antar warga yang diunggah pada 18 Maret 2018.

Akun resmi Twitter Kompas TV @KompasTV memiliki 2.6 juta pengikut. Sebagian konten pada platform ini memiliki kesamaan dengan Facebook, yaitu berupa foto dan judul berita yang langsung akan terhubung dengan website Kompas TV. Contohnya berita "Pemrov DKI akan tertibkan PKL yang berjualan di trotoar" .

Terdapat pula survei yang dilakukan twitter seperti pertanyaan "mungkinkah PDIP & Gerindra berkoalisi dalam Pilpres 2019? Ini menghasilkan 812 votes hingga pukul 10.30 malam pada 18 Maret 2018. Survei sebelumnya dilakukan pada 15 Maret 2018 mengenai "apakah kamu sering mengamati *timeline* kegiatan atau tingkah laku para *influencer* sosial

media yang kamu follow?” Jawaban seketemunya saja paling tinggi, yaitu 58 % dari 1.378 voters.

Unggahan berupa teks juga tampak di tanggal 17 Maret 2018 yang memiliki kaitan dengan iklan. Pada konten ini jarang ditemui unggahan yang berbentuk teks saja.

Pembahasan

Menurut Shoemaker dan Reese (1996), terdapat lima level model secara mikro dan makro mempengaruhi *gatekeepers* dalam menentukan berita yang disebut *hierarchy of influences*. Level pertama fokus pada faktor individu komunikator, level kedua adalah rutinitas media, level ketiga berkaitan dengan pengaruh organisasi, level keempat adalah faktor di luar organisasi, level kelima adalah ideologi dari media.

Penulis menganalisis dari *hierarchy of influences* Shoemaker dan Reese serta menambahkan konsep teknologi dan jurnalistik karena tayangan digital Kompas TV bukan murni *digital only* atau yang hanya untuk tayangan digital.

Sejauh ini, *digital Kompas TV* memiliki dua konsep *digital only* yaitu *news vlog* dan *top 3 news*. Kompas TV juga memiliki program *digital first* yang artinya tayang di platform digital terlebih dahulu lalu kemudian tayang di media utama televisi, seperti tayangan *music foresta*. Namun konten yang mendominasi adalah *television first* yang artinya tayang di televisi terlebih dahulu lalu kemudian platform digital.

Level individu dalam *hierarchy of influences* milik Shoemaker dan Reese masih menggambarkan dalam proses pemilihan topik yang akan tayang dalam platform digital. Latar belakang tim ini yang sebagian besar adalah jurnalis mempengaruhi keputusan sebuah peristiwa dapat naik tayang atau tidak. Salah satu contohnya adalah saat ramainya penggunaan tagar hari patah hati nasional di dunia maya.

Inne Natalia, yang memiliki latar belakang jurnalis namun kini juga aktif di media sosial baik YouTube mau pun Instagram, mengusulkan topik ini untuk dikemas sebagai produk digital Kompas TV. Sementara Haris Mahardiansyah yang juga berlatar belakang jurnalis mempertanyakan unsur

berita dari peristiwa ini. Pertanyaan ini muncul karena topik tersebut terkait dengan dunia selebriti.

Sementara pertimbangan Inne Natalia sudah sangat digital, seperti apa yang dikatakan Adornato (2018) bahwa masyarakat adalah kuncinya. Apa yang ramai diperbincangkan masyarakat di dunia maya adalah topik yang akan ramai atau mendapat tanggapan yang baik.

Pengaruh latar belakang individu tim digital juga terlihat dari terbukanya usulan tayangan yang akan muncul dalam format *video on demand*. Setiap individu wajib memantau media sosial dan mengusulkan sebuah tayangan yang ramai dan layak dibuat dalam bentuk tayangan digital. Perbedaan ketertarikan individu akan mempengaruhi pengetahuannya mengenai topik tersebut. Sistem algoritma yang dibuat media sosial juga memperkuat terpaparnya individu dengan topik yang diminati. Misalnya media sosial akan memunculkan tayangan serupa atau sejenis dari tayangan-tayangan yang kerap kita lihat. Selain itu sistem algoritma juga memunculkan tayangan-tayangan yang berkaitan dengan pertemanan individu di media sosial. Sehingga, usulan topik yang akan diberikan individu banyak berasal dari akun yang diikuti atau pun yang dipantau.

Level rutinitas di redaksi memengaruhi tayangan digital. Berkaitan erat dengan sumber utama yang dimiliki tim digital adalah redaksi news Kompas TV, yang mana redaksi news Kompas TV memiliki rutinitas atau pola kerja yang sama setiap hari yaitu sesuai dengan konsep produksi.

Pra produksi, seperti rapat redaksi, memutuskan peristiwa apa yang menjadi perhatian berdasarkan nilai berita lalu kemudian memutuskan tim yang akan melakukan peliputan. Pada proses produksi, tim liputan melakukan peliputan di lapangan. Kemudian pada pasca produksi dilakukan editing dan memutuskan proses berita tersebut layak tayang.

Selanjutnya, setelah tayang di televisi akan dilakukan proses seleksi kedua oleh tim digital. Jika memungkinkan baik berkaitan dengan sumber daya yang dimiliki oleh tim digital, maka seluruh tayangan redaksi harian akan dipotong dan ditayangkan ulang pada platform digital. Artinya berita yang masuk dalam program bulletin, contohnya Kompas Pagi dan Kompas Siang, akan diunggah satu per satu. Jika tidak memungkinkan untuk mengunggah seluruh item berita dalam sehari maka akan dipilah kembali berdasarkan peristiwa apa yang paling banyak menarik perhatian masyarakat dan berita apa yang berdampak nasional. Sementara program

panjang seperti program *talkshow* akan dipotong sesuai segmen atau jeda iklan.

Jika mengacu pada proses seleksi tahap pertama yang dilakukan oleh redaksi Kompas TV, kuncinya atau *gatekeeping* masih diperankan oleh redaksi Kompas TV. Tetapi untuk konten digital yang murni merupakan hasil produksi tim ini rutinitas tim diwajibkan untuk mencari tahu apa yang ramai diperbincangkan di luar sana.

Sejalan dengan yang disampaikan Adornato (2018), di zaman masyarakat yang aktif saat ini *gatekeeping*-nya adalah masyarakat. Tim memantau apa yang viral di dunia maya untuk ditayangkan dalam platform digital.

Pada level pengaruh organisasi, organisasi membentuk struktur organisasi untuk mengelola sebuah tim. Salah satunya adalah berorientasi pada konsumen untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Peristiwa yang menjadi ketertarikan masyarakat atau ramai didiskusikan, itulah yang dipilih.

Selain menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memperoleh berita, harapannya digital Kompas TV mampu memberikan kontribusi pemasukan. Menurut penuturan Haris dan Inne, dua platform media sosial, yaitu YouTube dan Facebook, sudah bisa memberikan pemasukan. Sehingga dua platform ini yang menjadi prioritas utama tim digital untuk dikembangkan.

Tim digital kerap mendapatkan pelatihan dari YouTube dan Facebook terkait jenis konten apa yang digemari masyarakat sehingga dapat diterapkan pada platform Kompas TV. Contohnya konten-konten yang natural atau apa adanya. Masyarakat menyukai konten tersebut karena sifatnya yang sangat natural atau tidak mendapatkan banyak manipulasi melalui proses editing seperti penambahan efek.

Observasi juga terus dilakukan agar dapat mengenal konsumen Kompas TV di media sosial. Karena format teknologi yang berbeda, sistem kerja untuk menghasilkan keuntungan pun berbeda. Pada Kompas TV yang dikejar adalah pengiklan. Namun pada media digital, iklan bukan mejadi yang terutama tetapi jumlah orang yang melihat program atau tayangan.

Level faktor di luar organisasi menjelaskan bahwa pemilihan topik dipengaruhi oleh pihak lain seperti pemerintah atau pengiklan. Sesuai dengan tagline Kompas TV, yaitu independen dan terpercaya, tentu saja pihak lain dianggap tidak mempengaruhi pemilihan konten baik

pemerintah mau pun pengiklan. Kerja sama yang dilakukan lebih kepada komunitas seperti yang dilakukan oleh tim digital yang bekerja sama dengan komunitas hutan.

Tim digital memproduksi sebuah program yaitu "musik foresta" bersama-sama dengan komunitas hutan dalam upaya mengkampanyekan pelestarian hutan. Shoemaker dan Reese mengungkapkan bahwa teknologi juga merupakan faktor dari luar yang mempengaruhi pemilihan konten. Pemilihan konten di tim digital sangat dipengaruhi oleh teknologi. Usulan konten muncul dari pemanfaatan teknologi terbaru yaitu media digital. Setiap anggota tim harus mengikuti perkembangan informasi yang marak dibahas baik di media sosial, maupun media online, yang nantinya akan dibuat dalam bentuk *video on demand*.

Teknologi yang digunakan mampu memperbaiki keterbatasan ruang dan waktu yang dimiliki media sebelumnya. Informasi yang ada di media digital sifatnya mendunia dan dapat diperoleh saat peristiwa terjadi secara langsung. Teknologi ini mempengaruhi pemilihan konten baik di tim digital maupun redaksi Kompas TV. Inti pada penelitian ini, sejalan dengan konsep perkembangan jurnalistik saat ini, yaitu sumber berita. Ideologi berkaitan dengan paham yang diemban sebagai media pemberitaan. Tagline sebagai media independen dan terpercaya mempengaruhi tim digital dalam menentukan konten. Artinya tayangan yang disampaikan haruslah terpercaya atau sudah diverifikasi. Hal ini berkaitan dengan pengalaman tim digital yang pernah salah menayangkan sebuah gambar dan mendapat koreksi dari masyarakat, membuat verifikasi menjadi lebih diperketat.

Tim ini menyadari bahwa kemajuan teknologi juga memiliki dampak lain yaitu siapa saja dapat menyebarkan informasi sehingga harus dilihat kembali kebenarannya. Setiap tayangan yang diambil dari masyarakat harus melewati proses perizinan. Proses ini dilakukan dengan berbagai cara seperti memanfaatkan *tool message* pada media sosial.

Tim digital melakukan klarifikasi terhadap informasi, foto atau video yang diunggah netizen serta meminta izin jika ingin menggunakan informasi tersebut. Jika setelah melakukan verifikasi dari berbagai pihak namun belum mendapat respons dari pemilik konten, maka cara terakhir yang dilakukan adalah memanfaatkan foto atau video yang ada dengan tetap mencantumkan sumber informasi.

Salah satu aspek penting digital adalah *customer experience* yang dirasakan masyarakat saat mengakses sejumlah platform yang dimiliki. Kompas TV mencoba memberikan kenyamanan bagi masyarakat yang memperoleh informasi melalui media sosial maupun website. Contohnya adalah tampilan website dan bagaimana masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi melalui kanal-kanal yang disediakan.

Kesimpulan

Proses pemilihan konten pada digital platform Kompas TV masih banyak dipengaruhi oleh redaksi Kompas TV. Hal ini karena dominasi konten memang berasal dari hasil penayangan sejumlah program Kompas TV.

Meski begitu tayangan yang berasal dari redaksi diperlakukan terlebih dahulu mengikuti karakteristik digital platform yang ada. Perlakuan seperti memotong beberapa tayangan berdasarkan cerita yang menarik atau berdasarkan durasi, seperti media sosial Instagram yang tidak dapat menayangkan video panjang. Ini juga mempertimbangkan karakteristik penonton yang gemar menyaksikan video pendek dengan tambahan informasi berupa tulisan.

Perlakuan lainnya adalah proses seleksi atau *gatekeeping* tayangan bulletin dalam satu hari berdasar kriteria yang paling menyita perhatian masyarakat dan yang paling memberikan dampak secara nasional. Karakteristik konten untuk televisi dan media digital berbeda, jika konten berita televisi bisa diprediksi berdasarkan nilai berita atau *news value*. Untuk konten digital dianggap masih sangat cair, seperti sulitnya memprediksi sebuah konten dapat menjadi ramai dibahas dan konten yang serupa lainnya tidak menjadi sorotan.

Selain bersumber dari redaksi Kompas TV, sejumlah konten merupakan hasil produksi tim digital. Pemilihan topik berdasarkan pemahaman individu terhadap karakteristik media digital dan konsumennya. Salah satu contohnya adalah konsep konten yang sangat natural seperti video sebuah peristiwa yang diambil menggunakan kamera handphone masyarakat sangat digemari oleh pengguna digital. Sehingga apa yang menjadi ramai dibahas masyarakat menjadi konten yang menarik.

Latar belakang individu yang merupakan jurnalis dalam tim ini juga menjadi pengaruh sebuah tayangan dapat muncul di media digital Kompas TV. Karena jenis konten redaksi dan yang viral di masyarakat sangat berbeda. Berkaitan dengan rutinitas tim digital yang wajib mengusulkan konten menarik berasal dari media digital seperti media online dan media sosial juga dipengaruhi oleh ketertarikan individu akan topik tertentu.

Meski di dunia maya topik yang muncul sangat beragam namun tim digital tetap memegang teguh citra Kompas TV sebagai televisi berita. Sehingga meski menayangkan informasi yang sangat berkaitan dengan dunia hiburan atau keartisan, tetapi tetap diberikan unsur informasi melalui data tambahan. Seperti contoh berita ramainya penggunaan tagar saat penyanyi Raisa menikah.

Citra terpercaya juga menjadi perhatian khusus tim ini untuk menyaring berita yang sedang ramai namun tetap berdasarkan fakta dan data. Proses koreksi dan perizinan dilakukan untuk menggunakan sebuah konten dari dunia maya jika tidak bisa menurunkan tim untuk meleakukan proses liputan.

YouTube dan Facebook menjadi media sosial yang utama dikembangkan karena tujuan ekonomi. Dua media sosial ini yang memberikan apresiasi pada media yang jumlah penontonnya tinggi. Media sosial ini memiliki karakteristik yang berbeda baik dari penonton, jenis topik, dan fiturnya. Sehingga tim digital harus terus mempelajari karakteristik tersebut karena terus mengalami perkembangan dan perubahan.

Daftar Pustaka

- Adornato, Anthony. 2018. *Mobile and Social Media Journalism. A Practical Guide*. SAGE Publication.
- Bro, Peter dan Wallberg, Filip. 2014. *Digital Gatekeeping, News Media versus social media*. Routledge. London.
- Bruns, Axel. 2011. *Gatekeeping, Gatewatching, Real-time Feedback: new challenges for journalism*.
- C, Edson dan Jr, Tandoc. 2014. *Journalism is twerking? How web analytic is changing the process of gatekeeping*. SAGE.
- Flores, Antonio dan Lopez, Mark Hugo. 2018. *Among U.S Latinos, the internet now rivals television as a source for news*. Diakses dari <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/01/11/among-u-s-latinos-the-internet-now-rivalstelevision-as-a-source-for-news/>

- Fook, Lianne – Ching dan Sommonds, Heather. 2011. Redefining Gatekeeping Theory for a Digital Generation.. The Berkeley Press.
- Harrison, Jackie. 2009. User – Generated Content and Gatekeeping at the BBC Hub. Routledge. London.
- Jr, Tandoc, C, Edson dan Vos, Tim P. The journalist is marketing the news, social media in the gatekeeping news. Routledge.
- Nielsen, R. K. and Sambrook, R. 2016. What Is happening to Television News. Oxford: reuters institute for the Study of Journalism. Diakses dari <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/what%20is%20happening%20to%20television%20news.pdf>.
- Pearson, George D. H dan Kosicki, Gerald M. 2016. How Way- Finding is Challenging Gatekeeping in the Digital Age. Routledge. London.
- Poel, Thomas dan Borra, Erik. 2011. Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism : the social media account of the 2010 Toronto G20 protests. SAGE
- Shoemaker, Pamela J dan Reese, Stephen D. 1996. Mediating The Message, theories of influences on mass media content. 2nd edition. Longman Publishers. New York.
- Stake, R.S. 1995. The Art Case Study Research. Sage Publication Thurman, Neil dan Walters, Anna. 2012. Live blogging – digital journalism’s pivot platform. Routledge.
- Vu, Hong Tien. 2013. The online audience as gatekeeper. The influence of readers metrics on news editorial selection. Sage
- Reese, Stephen D dan Shoemaker, Pamela J. 2016. A Media Sociology for the Networked Public Sphere : The Hierarchy of Influences Model. Routledge.
- Reese, Stephen D. 2010. Understanding the global journalist : a hierarchy-of- influences approach. Routledge. London.
- Reese, Stephen D. 2007. Journalism Research and The Hierarchy of Influences Model : A Global Perspective