

ABSTRAK

Irna Rahmayanti, KEBIJAKAN REDAKSIONAL MEDIA ONLINE DALAM MENENTUKAN HEADLINE BERITA (Analisis Studi Kasus pada media online teropongmedia.co.id)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebijakan redaksional media online Teropongmedia.co.id dalam menentukan dan mengemas headline berita, dengan menggunakan kerangka Teori Hierarki Pengaruh Isi Media oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese. Sebagai media digital baru yang berdiri pada tahun 2023, Teropongmedia.co.id menghadapi tantangan dalam membangun identitas editorial di tengah persaingan ruang digital yang menuntut akurasi, kecepatan, viralitas, dan optimasi mesin pencari (SEO).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan redaksional dalam penentuan headline dibentuk secara multi-level. Pada level individu, keputusan dipengaruhi nilai pribadi, pengalaman profesional, dan komitmen terhadap etika jurnalistik. Pada level rutinitas media, proses penentuan headline dijalankan secara kolaboratif melalui pemantauan tren, perencanaan isu, penyuntingan, serta pemanfaatan SEO dan data performa artikel. Pada level organisasi, struktur kepemimpinan bersifat hierarkis namun adaptif, tanpa intervensi pemilik media, dan memberi otonomi kepada redaksi dalam memilih berita. Pada level Institusi Sosial, hubungan dengan pemerintah, mitra, dan pengiklan tidak mengurangi independensi editorial. Sementara pada level Sistem Sosial, Teropongmedia.co.id menyeimbangkan idealisme jurnalistik (akurasi, kredibilitas) dengan logika pasar digital yang menuntut klik, viralitas, dan keterlibatan pembaca.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penentuan headline di Teropongmedia.co.id merupakan proses kompleks yang memadukan etika jurnalistik, strategi digital, dan kepentingan publik. Headline tidak hanya berfungsi sebagai identitas berita, tetapi juga sebagai instrumen gatekeeping berbasis data yang menentukan daya saing media di ruang digital.

Kata Kunci: Kebijakan Redaksional, Headline Berita, Media Online, Hierarki Pengaruh, Teropongmedia.co.id, Clickbait, SEO.

ABSTRACT

Irna Rahmayanti, ONLINE MEDIA EDITORIAL POLICY IN DETERMINING NEWS HEADLINES (Case Study Analysis on the online media outlet teropongmedia.co.id)

This study aims to analyze the editorial policies of the online media Teropongmedia.co.id in determining and packaging news headlines, using the framework of the Hierarchy of Influences on Media Content Theory proposed by Pamela J. Shoemaker and Stephen D. Reese. As a newly established digital-native media outlet (founded in 2023), Teropongmedia.co.id faces challenges in developing a strong editorial identity amid the competitive digital ecosystem that demands accuracy, speed, virality, and search engine optimization (SEO).

The findings reveal that editorial decision-making in headline production is shaped by multi-level influences. At the individual level, decisions are shaped by personal values, professional experience, and journalists' ethical commitments. At the routine level, headline selection is executed collaboratively through trend monitoring, issue planning, editing processes, and the strategic use of SEO and performance analytics. At the organizational level, the editorial structure is hierarchical yet adaptive, allowing autonomy for editors without interference from media owners. At the external level, relationships with government bodies, partners, and advertisers do not compromise editorial independence. Meanwhile, at the ideological level, Teropongmedia.co.id balances journalistic ideals (accuracy, credibility) with the demands of digital market logic that values clicks, virality, and audience engagement.

This study concludes that headline formulation at Teropongmedia.co.id is a complex process that integrates journalistic ethics, digital strategy, and public interest. Headlines function not only as a representation of news content but also as a data-driven gatekeeping instrument that determines the media's competitiveness in the digital landscape.

Keywords: Editorial Policy, News Headline, Online Media, Hierarchy of Influences, Teropongmedia.co.id, Clickbait, SEO.