

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi media *online* merupakan proses dalam pengelolaan media yang berbasis *online* dengan cara yang efektif serta efisien dengan cara pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki guna mencapai tujuan. Strategi manajemen media *online* terbagi menjadi tiga bagian yaitu manajemen konten, desain, dan pemasaran (Romli, 2018). Suryawati (2011) mengatakan bahwa media *online* adalah suatu media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet. Jurnalistik atau media *online* merupakan sarana komunikasi yang tersedia di internet seperti *e-mail*, *website*, media siber yaitu situs berita yang tersedia di internet (Romli, 2020). Media massa cukup populer pada saat ini serta memiliki sifat yang khas, media *online* memiliki beberapa kelebihan yaitu terdapatnya informasi yang *up to date*, sebab mampu memperbaharui informasi setiap waktu. Selain itu, media *online* bersifat *real time* sebab bisa menyuguhkan berita ataupun informasi beserta kejadian yang ada. Serta yang terakhir, media *online* sangat praktis dalam penggunaannya sebab mampu dipakai dimanapun juga kapanpun sejauh masih didukung dengan akses internet (Syarifuddin, 2010). Pavlik (2001) mengatakan bahwa media baru mengubah jurnalisme dalam empat cara. Pertama, sifat konten berita berubah secara tak terelakkan sebagai akibat dari munculnya teknologi media baru. Kedua, cara wartawan melakukan pekerjaannya di era digital terutama terkait kebutuhan dan penggunaan perlengkapan peliputan. Ketiga, struktur ruang redaksi dan industri berita sedang mengalami transformasi mendasar. Keempat, media baru membentuk kembali seperti apa dan bagaimana hubungan antara unsur di dalam organisasi berita, jurnalis, dan audiens mereka, kembali termasuk narasumber, pesaing, pengiklan, dan pemerintah.

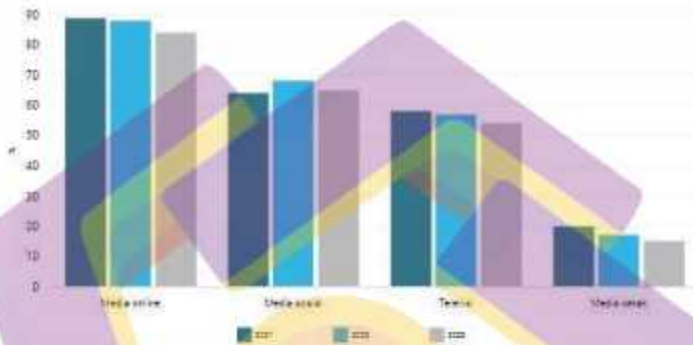
Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan (Kuncoro, 2005). Pedersen dan

Ritter (2020) menjelaskan bahwa strategi sebagai suatu rencana sebelum dilaksanakan dan ditindaklanjuti melalui kegiatan praktis. Menurut Effendy (2003) mengungkapkan bahwa strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) guna mencapai tujuan. Perkembangan media massa yang semakin berkembang sangat erat kaitannya dengan perkembangan zaman manusia, salah satu fungsi media massa adalah memberikan informasi, sarana pendidikan, hiburan dan sarana persuasi (Ardinto, 2007). Lingkungan media memiliki berbagai sumber media, sehingga memungkinkan dalam penyesuaian konsumsi media sesuai kepentingan audiens individu (Chaffee & Metzger, 2001). Menurut Ashadi (2005) menjelaskan bahwa sebutan umum Media *online* yaitu dalam sebuah media yang berbasis telekomunikasi serta multimedia. Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui ide baru (Roger, 1982).

Suyawati (2011) menyatakan bahwa berita merupakan beberapa laporan yang berisikan informasi terbaru dan aktual, bersifat penting, dan menarik perhatian untuk diketahui publik, yang mencerminkan karya jurnalistik reporter atau wartawan. Suatu berita di nilai baik atau buruk tergantung pada penulisan dan keterampilan wartawan atau reporter dalam menyusun berita. Santana (2005) menyampaikan bahwa dalam membuat pemberitaan dapat dikirim, disebar dan diterima dalam kepingan data data yang telah terkumpulkan. Berita berisikan informasi yang ditulis apa adanya dan tidak memanipulatif data yang ada, karena hal ini akan berpengaruh dalam kredibilitas seorang reporter (Muda, 2003). Effendy (1986) menyatakan bahwa jurnalistik adalah kegiatan pengolahan laporan harian yang menarik minat khalayak, mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat. Jurnalistik adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara menyiarkan berita mengenai berbagai peristiwa atau kejadian sehari-hari yang aktual dan faktual dalam waktu secepatnya (Widjaja, 1986). Menurut Widjaja (1986) menyebutkan bahwa jurnalistik yaitu kegiatan komunikasi yang

dilakukan dengan cara menyiarkan berita mengenai beberapa peristiwa yang terjadi secara aktual dan faktual dalam waktu secepatnya.

Diagram media *online* di Indonesia



Gambar 1. Data Media di Indonesia.

Sumber: Reuters *Institute* (2023)

Berdasarkan data diatas, temuan dari survei Reuters *Institute* terbaru bertajuk *Digital News Report 2023*. Tercatat bahwa pengguna media *online* masyarakat Indonesia pada tahun 2021 hingga 2023. Tercatat, pengguna media *online* sebanyak 89% pada tahun 2021. Kemudian, disaat tren menurun menjadi 88% pada tahun 2022 namun pada tahun pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan lagi sebanyak 84%

Pada data berikutnya, media sosial menduduki posisi kedua pada sumber berita masyarakat Indonesia. Proporsi responden yang memilih sumber berita dapat fluktuatif dalam dua tahun terakhir sesuai yang terlihat digrafik tersebut. Kenyataannya hal ini sama dengan media sosial, pada tren penggunaan televisi sebagai sumber berita masyarakat Indonesia cenderung fluktuatif dalam dua tahun terakhir. Di sisi lain, tren penggunaan media cetak di Indonesia menurun selama dua tahun berturut-turut. Media *online* dan media sosial tetap menjadi sumber berita terpopuler di Indonesia, tetapi TV dan radio tetap penting bagi jutaan orang yang

tidak *online*. Survei Reuters *Institute* juga menemukan bahwa 39% responden Indonesia mengakui percaya pada sebagian besar berita yang beredar. Adapun lima merek media yang paling dipercaya di Indonesia yaitu *Kompas*, *CNN*, *TVRI*, *SCTV* *Liputan6*, dan *Detik.com*. Survei ini dilakukan terhadap 2.012 responden di Indonesia. Survei dilakukan melalui kuesioner *online* yang disebar YouGov pada akhir Januari sampai awal Februari 2023.

Jogjaajacom merupakan portal berita *online* yang mempublikasi beberapa berita dan artikel. Top Segmen jogjaaja.com yaitu yang pertama Ekonomi, *Fintech* & UMKM yang menyajikan berbagai macam berita ekonomi, *fintech*, dan ekonomi, yang kedua yaitu Wisata, Budaya & Kuliner yang menyajikan informasi mengenai wisata, budaya, dan kuliner, hingga perhotelan sebagai referensi bagi wisatawan yang akan berkunjung ke Yogyakarta, dan yang ketiga yaitu Jogja Ojek *Online* yang menyajikan informasi seputar perkembangan ojek *online* yang ada di Yogyakarta. Jogjaaja.com sudah bekerja sama dengan mitra atau *brand* terbaik di Indonesia. Total berita yang dikelola jogjaajacom pada tahun 2021 memiliki 4.042 berita yang telah dipublikasi pada *website* jogjaajacom, pada tahun 2022 memiliki 7.630 berita yang dipublikasi pada *website* jogjaajacom. Total *visitor website* jogjaajacom pada tahun 2022 yaitu 31.9M lebih meningkat 162.2%. portal berita *online* ini memiliki *audience female* sebanyak 48.7% dan *male* 51.3% jadi cenderung pada laki laki yang mengunjungi *website* jogjaajacom. Jogjaajacom terkoneksi dengan 22 media di seluruh Indonesia yang merupakan bagian dalam jejaring dari Konten Media Berjejaring (KMB). 22 media yang tergabung dalam KMB yaitu MakassarInsight, halopacitan, StarBanjar, Bangkoboicom, floresku, Wongkito, Eduwara, JabarJuara, HaloMedan, LyfeBengkulu, KabarMinang, Ibukotakini, Trenasia, potretmanado, Balinesia, Kabarsiger, soloaja, HaloJatim, Jatengaja, PesenMakan, Sijori, Jogjaajacom. Jogjaajacom berdiri sejak 12 Maret 2020 berdasarkan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0015101.AH.01.01. Tahun 2020 tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum Perseroan Terbatas PT Jogja Kreasi Sejahtera

1.2 Rumusan masalah

Salah satu yang dapat dilakukan portal berita di media *online* yaitu dengan adanya strategi dalam menyajikan berita serta melakukan riset mengenai konten berita terkini dan memperhatikan akurasi berita yang akan dipublikasi

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, peneliti akan menetapkan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi Jogjaajacom dalam menyajikan berita di tengah persaingan media *online* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sesuai dengan perumusan masalah untuk mendeskripsikan Strategi Jogjaajacom Dalam Penyajian Berita Di Tengah Persaingan Media *Online*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman terhadap aspek teoritis sebagai bahan pustaka, informasi, referensi, serta landasan bagi peneliti selanjutnya

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi redaksi berita untuk menerapkan strategi Jogjaajacom dalam penyajian berita di tengah persaingan media *online*. Penelitian dilakukan guna menyajikan informasi bagi redaksi berita yang akan membuat ide konten berita melalui media *online*

1.5 Sistematika Bab

Sistematika bab agar penulisan yang dilakukan peneliti agar lebih mudah dipahami, peneliti membuat sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika bab

Bab II : Tinjauan pustaka yang berisi penelitian sebelumnya, landasan teori, dan kerangka berfikir

Bab III : Metodologi yang berisi paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengambilan data, waktu penelitian, dan teknik analisis data

Bab IV: Temuan dan Pembahasan yang berisi deskripsi objek, temuan penelitian dan pembahasan

Bab V : Penutup yang berisi kesimpulan dan saran penelitian selanjutnya

