

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era sekarang Teknologi Digital memberikan perubahan yang semakin pesat dari berbagai aspek kehidupan termasuk media massa. Dengan kemajuan teknologi digital ini membuat media massa semakin maju dan mudah untuk diakses. Media biasa digunakan untuk menyebarluaskan sebuah informasi kepada masyarakat. Media memiliki peran yang penting dalam proses komunikasi karena dapat digunakan sebagai jembatan untuk membagikan informasi dan mencari informasi. Dengan bantuan media massa, masyarakat dapat mengakses informasi tentang berbagai hal yang terjadi di luar lingkungan mereka. Peristiwa yang berlangsung di wilayah lain dapat diketahui dengan cepat, baik pada hari yang sama maupun tidak lama setelah kejadian tersebut berlangsung. Selain untuk menyampaikan sebuah informasi atau berita, media massa juga dapat berfungsi untuk memberikan hiburan bagi masyarakat atau audien. Banyaknya tekanan pekerjaan dan tugas sekolah ataupun persoalan yang muncul setiap hari dalam kehidupan masyarakat membuat kita mencari informasi hiburan yang dapat merefreshing pikiran untuk tidak terlalu fokus terhadap satu hal yang dihadapi di hari itu. Dalam mewujudkan peranannya, media wajib untuk merencanakan, melaksanakan dan menganalisa proses penyebaran informasinya guna mendapat perhatian dari pembaca, pendengar atau penontonnya. Oleh karena itu media menggunakan manajemen dalam proses kegiatannya.

Di setiap media memiliki manajemen yang bertugas untuk merencanakan, mengorganisir, mengawasi dan mengarahkan suatu perusahaan media dalam menyajikan sebuah berita atau informasi kepada masyarakat. Manajemen media sangat dibutuhkan karena dapat memberikan perkembangan media tersebut, jika tidak ada pengelolaan manajemen media yang baik maka sebuah tujuan dari perusahaan media lokal itu tidak akan tercapai dan sulit untuk bersaing dengan

media lokal lain<sup>1</sup>. Manajemen media juga bisa terjadi kegagalan atau tidak berhasil jika komponen dalam manajemen media seperti mengelola, mengatur, merencanakan, mengorganisir, dan mengarahkan tidak dilakukan dengan baik.

Pada berdirinya perusahaan media ditengah-tengah perjalanan pasti ada permasalahan atau fenomena manajemen media. Fenomena manajemen media ini terjadi pada penelitian terdahulu yaitu mengenai Manajemen Media Penyiaran Megaswara FM Serang dalam Menarik Pendengar di Era Pandemi. Permasalahan terjadi pada Megaswara FM yang terkena dampak pandemi, terdapat banyak klien yang sedikit, banyak perusahaan juga yang gulung tikar dan ada yang masih tetap bertahan tetapi tidak bisa mengeluarkan dana untuk pemasangan iklan. Iklan telah berkurang paling banyak, dari sebelumnya hanya 60% iklan yang masuk. Hal ini menyebabkan dampak buruk pada semua karyawan Megaswara FM seperti gaji mereka ditunda hingga tanggal cairnya, tetapi sejauh ini tidak ada penunggakan gaji yang terjadi. Megaswara FM menarik perhatian pendengaran dengan membawakan programnya, seperti menyiarkan Goca-Goci membuat pembawa acara akan lebih rileks dan santai. Dengan pembawaan yang rileks dan santai, Megaswara FM dapat memastikan bahwa pendengar akan terus mendapatkan informasi terbaru agar siaran mereka tidak monoton dan membosankan. Penyiaran di Megaswara FM selalu mencoba berusaha untuk membawakan baik berita berat maupun berita ringan dengan cara dikemas sebaik dan serapih mungkin dengan di selingi candaan untuk menghindari kebosanan dari pendengar<sup>2</sup>.

Selanjutnya fenomena manajemen media terjadi pada penelitian terdahulu yaitu mengenai Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online. Permasalahan yang terjadi pada Jurnal Bogor yaitu dimana perkembangan teknologi membuat media online Jurnal Bogor yang masih mempertahankan media cetak harus membuat inovasi baru untuk menarik khalayak agar mau untuk membeli dan membaca berita Jurnal Bogor. Pihak manajemen Jurnal Bogor

---

<sup>1</sup> Nadin, Agus Muhamad, Kamalludin Kamalludin, and Gunawan Ikhtiono. "Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online (Studi Pada PT. Suwadarma Media Cita Jurnal Bogor)." *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah* 5.1 (2021): 63-75 <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Komunika/article/view/5431/2831>, diakses 25 April 2024.

<sup>2</sup> Risnandar, Rivani Raissa, Naila Tsabitha Azzahra, and Asiyatu Azzahra. "Manajemen Media Penyiaran Megaswara FM Serang dalam Menarik Pendengar di Era Pandemi." *Jurnal Audiens* 4.1 (2023): 1-11, <https://journalaudiens.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/1/1>, diakses 28 April 2024.

mengantisipasi persaingan media yang semakin ketat dengan meluncurkan platform media yang berbasis online yaitu [jurnalbogor.com](http://jurnalbogor.com). Platform ini mempermudah akses dan memanfaatkan teknologi sehingga Jurnal Bogor tetap dapat menyampaikan informasi kepada pembaca melalui basis online. Hal ini sesuai dengan tren masyarakat yang saat ini lebih memilih metode digital. Meskipun sudah beralih ke online, Jurnal bogor akan tetap mempertahankan ciri khasnya sebagai media cetak dan terus memproduksi koran produksi koran, meskipun semakin lama volume produksi menurun seiring waktu. Dalam pengelolaannya, Jurnal bogor menerapkan inovasi baru dalam penyajian berita, sehingga menarik minat khalayak untuk membeli dan membaca koran Jurnal Bogor. Meski jumlah pembaca media cetak telah berkurang, pembaca koran cenderung berusia diatas 45 tahun. Jurnal Bogor mengatasi tantangan ini dengan mencari sumber pendapatan lain seperti iklan, membuat event bekerja sama dengan lembaga pemerintahan sebagai tambahan sumber pendapatan dari perusahaan<sup>3</sup>. Dari beberapa fenomena manajemen media diatas bahwa manajemen media sangat dibutuhkan karena dapat memberikan perkembangan media tersebut, jika tidak ada pengelolaan manajemen media yang baik maka sebuah tujuan dari perusahaan media lokal itu tidak akan tercapai dan sulit untuk bersaing dengan media lokal lain.

Media massa online sudah pasti sangat populer di masyarakat, media massa online memiliki sifat yang identik yaitu seperti informasi yang up to date selalu memperbaharui di setiap waktu. Selain itu media massa online bersifat real time karena bisa memberikan informasi atau berita yang sedang terjadi. Media massa online juga praktis dalam penggunaannya karena bisa digunakan dimanapun dan juga kapanpun. Media massa online merujuk pada segala bentuk informasi dan hiburan yang disampaikan melalui platform online atau internet. Ini mencakup berbagai jenis konten seperti berita, artikel, video, podcast, dan banyak lagi. Media bisa dipandang sebagai jendela yang bisa memungkinkan khalayak

---

<sup>3</sup> Nadin, Agus Muhamad, Kamalludin Kamalludin, and Gunawan Ikhtiono. "Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online (Studi Pada PT. Suwardarma Media Cita Jurnal Bogor)." *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah* 5.1 (2021): 63-75 <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Komunika/article/view/4650/2552>, diakses 28 April 2024.

melihat apa yang sedang terjadi diluar sana. Media massa online memiliki cakupan yang luas dan dapat diakses oleh audiens di seluruh dunia. Melalui media massa online, informasi dari berbagai penjuru dunia dapat diakses dengan mudah. Kecepatannya yang tinggi dalam memberikan sebuah informasi, membuat media massa online menjadi pilihan utama masyarakat pada saat ini.

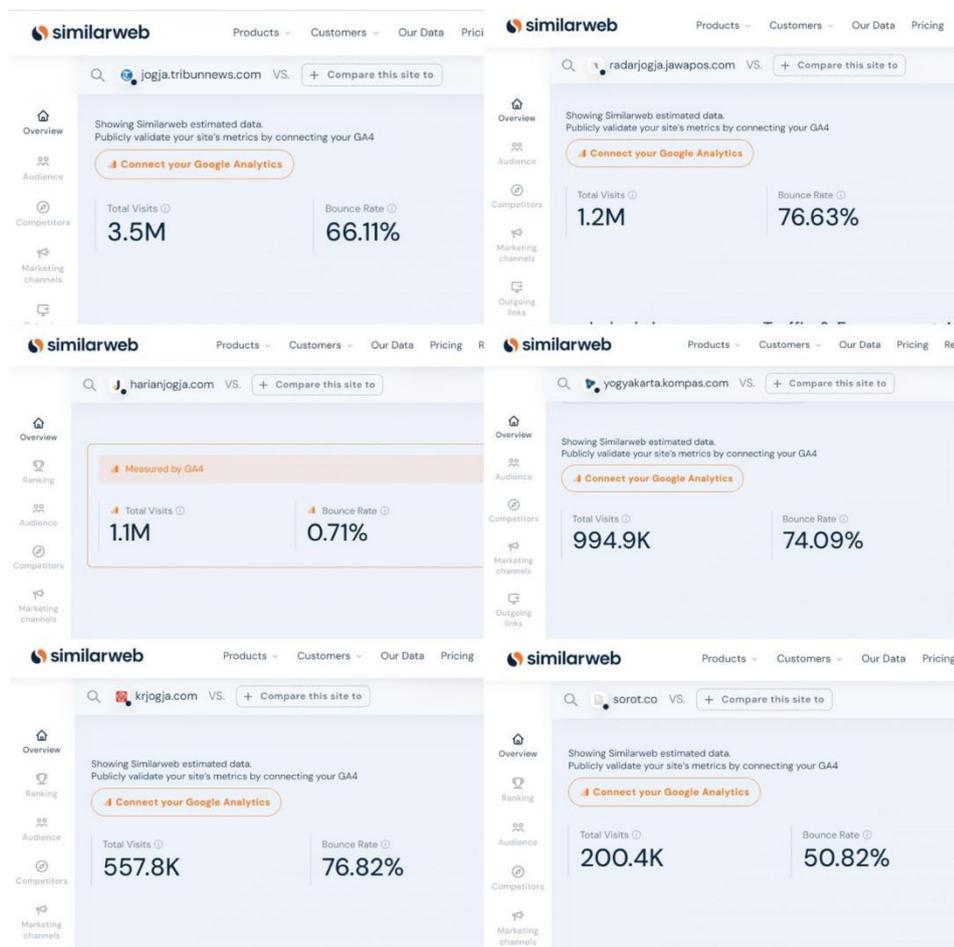
Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa 79,5% orang Indonesia menggunakan Internet. Maka adanya peningkatan dari penggunaan Internet, dari yang sebelumnya 78,19% di tahun 2023, 77,01% di tahun 2022, dan 73,7% di tahun 2020<sup>4</sup>. Di setiap tahun mengalami peningkatan penggunaan internet membuat bertambahnya media online di Indonesia yakni pada tahun 2024 ini berjumlah 989 perusahaan, tahun 2023 berjumlah 902 perusahaan<sup>5</sup>. Menyambung dari data peningkatan penggunaan internet dan media online, membuat media online lokal tumbuh bermunculan di Kota Yogyakarta dari tahun ke tahun seperti Kedaulatan Rakyat Jogja hadir di Kota Yogyakarta pada 27 September 1945 Kedaulatan Rakyat Jogja ini merupakan media massa tertua di Indonesia yang masih aktif hingga saat ini. Kompas yang berdiri sejak 28 Juni 1965, kemudian hadir di Kota Yogyakarta pada tahun 1979. Seiring berjalannya waktu kemudian beralih ke cyber media yaitu Kompas.com yang kini menjadi salah satu media online pertama di Indonesia pada tanggal 14 September 1995. Radar Jogja merupakan anak perusahaan dari Jawa Pos Grup, seiring berjalannya waktu Jawa Pos melebarkan pasarnya di Jawa Tengah dan DIY akhirnya Radar Jogja berdiri di tahun 2000. Harian jogja diterbitkan perdana pada 20 Mei 2008. Tribun Jogja yang merupakan anggota dari Tribun Network, kini memiliki surat kabar yang tersebar luas di 18 provinsi di Indonesia termasuk di Yogyakarta. Tribun Jogja pertama hadir di jogja pada tahun 2010. Sorot.co merupakan media asli dari Yogyakarta yang beridiri

---

<sup>4</sup>Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*, [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023). diakses 20 Mei 2024.

<sup>5</sup>DataIndonesia.id, *Data Jumlah Media Pers di Indonesia yang Terverifikasi per 21 Februari 2024*, <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-media-pers-di-indonesia-yang-terverifikasi-per-21-februari-2024>. diakses 26 Juli 2024.

pada tanggal 30 September 2012. Detik.com yang berdiri sejak 29 Mei 1998, tetapi di bulan tersebut Detik.com belum mulai online yang akhirnya pada 9 Juli 1998 Detik.com mulai online dan di tahun 2017 Detik hadir di Kota Yogyakarta dan masih banyak media online lainnya. Dari sekian banyaknya media online lokal yang ada di Yogyakarta, hanya ada 6 media yang terdaftar atau terverifikasi oleh dewan pers yaitu Harian Jogja, Mojok.co, KRJogja, Radar Jogja, Sorot.co, dan Tribun Jogja. Selebihnya tidak terdaftar di website dewan pers, banyaknya media online yang ada di Yogyakarta ini secara tidak langsung memunculkan sebuah persaingan antar media<sup>6</sup>.



Gambar 1. 1 data similarweb

<sup>6</sup>Dewan Pers, *Data Perusahaan Pers*, <https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers>. diakses 26 Juli 2024.

Berdasarkan data yang telah dirangkum oleh penulis dari Similarweb menunjukkan bahwa 6 media di Yogyakarta memiliki berbagai jumlah pengunjung website. Dari yang paling tertinggi yaitu Tribun Jogja dengan jumlah 3.5 juta pengunjung websitenya, kemudian disusul dengan Radar Jogja dengan jumlah 1.2 juta pengunjung websitenya, dibawahnya ada Harian Jogja dengan jumlah 1.1 juta pengunjung websitenya, Kompas Jogja dengan jumlah 994.9 ribu pengunjung websitenya, Kedaulatan Rakyat Jogja dengan jumlah 557.8 ribu pengunjung websitenya dan yang terakhir Sorot.co dengan jumlah 200.4 ribu pengunjung websitenya. Semua jumlah pengunjung website tersebut diambil oleh Similarweb pada bulan Juni 2024. Hal ini menunjukkan bahwa dari perbedaan jumlah pengunjung website di setiap media online membuat adanya persaingan antar media di Yogyakarta untuk menarik audiens dan memperebutkan audiens<sup>7</sup>.

Dari media-media lokal yang sudah lama berdiri, kini ada media lokal baru yaitu Radar Malioboro. Radar Malioboro ini merupakan media berita online yang berada di bawah naungan Radar Jogja. Pada 10 November 2023, manajerial Radar sedang menentukan nama yang cocok untuk portal berita barunya, yang akhirnya mengesahkan dengan nama Radar Malioboro. Kemudian pada tanggal 12 sampai 15 November 2023 manajerial melakukan pembentukan tim redaksi untuk Radar Malioboro dan yang terakhir di tanggal 27 November 2023 Radar Malioboro mulai menayangkan berita yang mereka buat melalui website Radarmalioboro.com. Radar Malioboro ini memuat berbagai jenis rubrik berita yaitu Pemerintahan, Parlemen, Politik, Ekonomi, Edukasi, Olahraga, Sejarah, Hukum, Gaya Hidup, dan Lesehan. Radar Malioboro ini hanya menyajikan beritanya dengan secara online melalui website Radarmalioboro.com dan juga media sosial nya seperti X, Instagram, Facebook, dan Youtube, tidak untuk cetak atau koran.

---

<sup>7</sup> Similarweb, <https://www.similarweb.com/website/jogja.tribunnews.com/#overview>. Diakses 26 Juli 2024.

Dalam menghadapi sebuah persaingan media lokal perlu adanya pengelolaan manajemen media yang baik<sup>8</sup>, seperti menyajikan konten berita yang lebih update dari pada kompetitornya dengan cara menyebar jurnalis media lokal pada setiap perusahaan di penjuru Yogyakarta dengan secepat mungkin agar tidak didahului oleh kompetitornya. Jika tidak ada pengelolaan manajemen media yang baik maka sebuah tujuan dari perusahaan media lokal itu tidak akan tercapai dan sulit untuk bersaing dengan media lokal lain atau kompetitornya seperti Tribun Jogja, Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Kompas Jogja, Detik Jogja dan lain-lain. Salah satu cara media lokal untuk mengangkat eksisnya dari media itu sendiri dengan memanfaatkan website atau media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok<sup>9</sup>. Dengan cara tersebut bisa dipastikan mampu mendongkrak eksistensi media baru, kini juga sudah banyak masyarakat yang memiliki sosial media. Dari konten berita yang disajikan melalui media sosial Instagram, Twitter, Tiktok maupun website juga menjadi kunci untuk mendongkrak eksistensi sebuah media lokal baru. Berita yang disajikan untuk menarik perhatian pembaca harus dipenuhi dengan kriteria dengan judul berita yang menarik, isi berita yang relevan dan akurat, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, dan to the point. Pada website maupun media sosial harus memiliki tampilan visual yang menarik untuk menarik viewers dan juga menjaga mutu konten.

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti Radar Malioboro karena dari 1000 jurnal penelitian di Publish or Perish tidak ditemukan penelitian sejenis yang membahas tentang Radar Malioboro. Radar Malioboro merupakan media lokal dari Yogyakarta dibawah naungan Radar Jogja, Radar Malioboro sendiri memiliki ciri khas yaitu menyajikan konten berita soft news yang spesifik lebih menuju ke konten anak muda dan juga website dari radarmalioboro.jawapos.com lebih banyak dikunjungi oleh pembaca dari kota-kota besar yang ada di luar kota Yogyakarta seperti Jakarta, Bandung dan lain-lain. Media lokal Radar Malioboro ini bisa dikatakan masih di tahap berkembang dan belum setara dengan media

---

<sup>8</sup> Kumalasari, Aprilia Devi, and VINDA MAYA SETIANINGRUM. "Manajemen redaksi IDN Times dalam menghadapi persaingan media online." *The Commecium* 1.2 (2018). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/26775>, diakses 29 April 2024.

<sup>9</sup> Syafina, Vira. "Manajemen Redaksi Media Online." (2022), <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/89037/> diakses 30 April 2024.

lokal lainnya yang ada di Yogyakarta seperti Kompas, Detik, Kedaulatan Rakyat, Harian Jogja, Tribun Jogja, dan lainnya. Perkembangan yang terjadi pada media lokal menjadikan manajemen media menjadi menarik untuk diteliti. Banyaknya media online lokal yang ada di Yogyakarta ini dapat menimbulkan sebuah persaingan antar media. Untuk menghadapi persaingan media lokal maka diperlukan pengelolaan manajemen media yang baik, tanpa pengelolaan manajemen media yang tepat maka tujuan Radar Malioboro sulit untuk dicapai. Oleh karena itu Radar Malioboro harus cerdas dalam membuat dan mengolah strategi manajemennya untuk bersaing dengan kompetitor media lokal yang ada di Yogyakarta dan juga dapat menguasai pasar media baru di era digital saat ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Manajemen Media Online Radar Malioboro Dalam Menghadapi Persaingan Media Lokal Di Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui Strategi Manajemen Media Online Radar Malioboro Dalam Menghadapi Persaingan Media Lokal Di Yogyakarta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis/Teoritis**

- Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan Ilmu Komunikasi tentang Strategi Manajemen Media Online Radar Malioboro Dalam Menghadapi Persaingan Media Lokal Di Yogyakarta.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pemahaman penulis dan pembaca tentang Strategi Manajemen Media Online Radar Malioboro Dalam Menghadapi Persaingan Media Lokal di Yogyakarta.

## **1.4.2 Manfaat Praktis**

- Membentuk dan menjalin Kerjasama antara pihak Radar Malioboro dengan Lembaga Pendidikan, khususnya Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber dari penelitian lanjutan tentang Strategi Manajemen Media Online Radar Malioboro Dalam Menghadapi Persaingan Media Lokal Di Yogyakarta.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan cara berpikir atau pendekatan terhadap suatu masalah, paradigma tidak hanya menjadi kewajiban yang penting untuk ditulis atau sekedar memenuhi format standar sebuah karya ilmiah, tetapi ia memayungi teori-teori di dalamnya<sup>10</sup>. Dalam pemilihan paradigma penelitian itu penting karena dapat mempengaruhi pada pendekatan metodologis, desain penelitian, dan interpretasi hasil penelitian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa paradigma penelitian merupakan elemen kunci atau akar bagi peneliti untuk membentuk kerangka berpikirnya saat melakukan sebuah penelitian terhadap masalah dalam penelitiannya.

Peneliti menggunakan paradigma postpositivisme ini berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai strategi manajemen media online Radar Malioboro dalam menghadapi persaingan media lokal di Yogyakarta. Peneliti akan menggali lebih dalam terkait strategi manajemen media online Radar Malioboro dan proses manajerial seperti dalam hal Planning, Organizing, Actuating, Controlling. Radar Malioboro sebagai media lokal baru yang ada di kota Yogyakarta ini akan melakukan

---

<sup>10</sup> Agus Triyono, Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), hlm. 19-20.

persaingan dengan media lokal lain atau kompetitornya. Dalam persaingan di industri media di Yogyakarta ini Radar Malioboro memiliki tujuan untuk memperebutkan pembaca sebanyak-banyaknya untuk memenangkan persaingan dan keberlangsungan hidup media lokal tersebut.

Paradigma Postpositivisme adalah realitas memang nyata dan sesuai hukum alam. Akan tetapi manusia tidak mutlak selalu mendapatkan kebenaran jika selalu berjarak dan tidak terlibat dengan realitasnya<sup>11</sup>. Penelitian terkait dengan manajemen media Radar Malioboro dalam menghadapi persaingan media lokal di Yogyakarta ini terlebih dahulu dimulai dengan menemukan inti dari paradigma penelitian, sebelum menentukan metodologi penelitian yang akan digunakan. Masalah yang sedang diselidiki peneliti ini, peneliti menerapkan paradigma ini yang menempatkan manusia sebagai subjek penelitian di dalam fenomena ataupun peristiwa yang akan diteliti. Paradigma ini menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dalam pengumpulan data.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, dengan teknik pengumpulan dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi<sup>12</sup>. Penggunaan metode penelitian kualitatif ini sering digunakan oleh para peneliti untuk meneliti penelitiannya karena metode kualitatif mudah untuk membantu peneliti dalam menggali informasi yang lebih dalam tentang topik penelitian yang

---

<sup>11</sup> Agus Triyono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), hlm. 27-28.

<sup>12</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm. 7-8.

akan didapatkan dari informasi kemudian digunakan untuk menentukan tujuan penelitian.

Jenis penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah Penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang menyelidiki suatu kondisi, keadaan, atau peristiwa lain, kemudian dari hasilnya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian deskriptif dirancang untuk memberikan data seakurat mungkin tentang manusia dan fenomena lainnya, maksudnya untuk memperkuat hipotesis sehingga dapat membantu memperkuat teori-teori yang terkandung di dalamnya. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk mendapatkan sebuah gambaran dan data informasi yang akurat agar memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

Penelitian ini akan memfokuskan pada strategi manajemen media online Radar Malioboro. Peneliti akan mengumpulkan data dan informasi menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi guna mendapatkan jawaban dari permasalahan penelitian ini. Alasan penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena penulis ingin menggali lebih dalam mengenai Strategi Manajemen Media Online Radar Malioboro Dalam Menghadapi Persaingan Media Lokal Di Yogyakarta.

### **1.5.3 Subjek/objek Penelitian**

a. Subjek

Subjek penelitian ini mengacu pada Strategi Manajemen Media Online Radar Malioboro yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini perlu narasumber untuk memberikan sebuah informasi tentang Strategi Manajemen Media Online Radar Malioboro Dalam Menghadapi Persaingan Media lokal Di Yogyakarta sebagai media lokal baru di Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah Manajemen media Radar Malioboro. Narasumber yang akan dimintai informasi dalam penelitian ini adalah Yogi Isti Pujiati, Bahan, dan Heru Pratomo. Alasan

peneliti memilih ketiga karyawan Radar Malioboro sebagai narasumber penelitian ini karena mereka adalah manajerial di Radar Malioboro. Alasan Yogi Isti Pujiati dijadikan narasumber pada penelitian ini karena Yogi menjabat sebagai general manajer di Radar Malioboro dan bertanggung jawab kepada seluruh aktivitas jajaran redaksi maupun non redaksi di Radar Malioboro. Tugas dan tanggung jawabnya memberikan arahan kepada jajaran redaksi maupun non redaksi, mengawasi berbagai proses kegiatan yang dilakukan oleh jajaran redaksi dan non redaksi. Alasan Bahana dijadikan narasumber pada penelitian ini karena beliau menjabat sebagai Pimpinan Redaksi, Manajer Online, dan Editor. Bahana memegang kendali dalam konten yang disajikan melalui website Radarmalioboro.com maupun sosial mediana dan juga yang memberikan pemahaman mendalam tentang berbagai aspek pada manajemen media online di Radar Malioboro. Kemudian alasan peneliti memilih Heru Pratomo sebagai narasumber pada penelitian ini karena Heru Pratomo memiliki peran sentral dalam mengatur dan mengelola proses produksi berita, beliau membantu bagaimana tim liputan bekerja, bagaimana berita dipilih dan diprioritaskan, serta bagaimana standar editorial, etika, dan kualitas berita. Alasan peneliti tidak memilih narasumber reporter untuk di wawancara karena Heru Pratomo sudah mewakili sebagai Reporter.

b. Objek

Objek penelitian ini yakni Radar Malioboro yang beralamat di Jl. Ring Road Utara 88 Depok, Sleman Yogyakarta. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada Strategi Manajemen Media Online Radar Malioboro. Strategi Manajemen media Online merupakan kunci dari sebuah perusahaan media massa untuk ikut bersaing dengan media massa lainnya yang ada di Yogyakarta.

## **1.6 Jenis Data**

Data yang dikumpulkan terdiri dari 2 macam, yaitu :

a. Data Primer

Data primer ialah data yang dikumpulkan dengan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan observasi dengan manajemen media Radar Malioboro tentang Strategi Manajemen Media Online Radar Malioboro Dalam Menghadapi Persaingan Media lokal Di Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah sumber data dalam sebuah penelitian yang di peroleh peneliti dengan secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti jadi melalui media perantara seperti melalui orang lain atau melalui dokumen. Jadi pada penelitian ini penulis mendapatkan data sekunder melalui narasumber atau individu secara langsung dan juga dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.7 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan bagian dari metode dan di dalam teknik terdapat cara dan prosedur dalam melakukan penelitian Sugeng Pujileksono (2016:120)<sup>13</sup>. Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting dari penelitian karena dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas dari hasil penelitian. Pemilihan dan penggunaan teknik pengumpulan data ini juga dipengaruhi atas kebutuhan peneliti, oleh karenanya peneliti wajib memahami sejauh mana kebutuhan penelitian dilakukan sehingga energi untuk melakukan proses penelitian dapat terukur dengan jelas.

a. Wawancara

Wawancara ialah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada subjek dengan peneliti secara mendalam dan

---

<sup>13</sup> Puji leksono, Sugeng. 2016. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang. Intrans Publisier

juga detail. Wawancara ini ditunjukkan untuk mengetahui Strategi Manajemen Media Online Radar Malioboro Dalam Menghadapi Persaingan Media lokal Di Yogyakarta. Melalui wawancara peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi serta fenomena yang sedang terjadi, hal ini juga tidak bisa ditemukan melalui observasi. Peneliti menggunakan metode wawancara tanya jawab secara tatap muka antara subjek yang diwawancarai. Dalam wawancara ini penulis memilih Yogi Isti Pujiati, Bahana, dan Heru Pratomo sebagai narasumber penelitian.

b. Observasi

Observasi ialah teknik pengumpulan data pada metode penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan dan juga disertai dengan pencatatan. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi di kantor Radar Malioboro.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan penulis yaitu dengan menggunakan informasi, tulisan, beserta gambar, perekam wawancara. Dokumentasi digunakan melengkapi data dari tempat penelitian juga hasil wawancara dan observasi agar informasi yang diperoleh itu jelas.

### **1.8 Teknik Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman analisis data ini berorientasi pada saat pengumpulan data berlangsung dan juga saat pengumpulan dalam waktu tertentu. Proses ini berlangsung secara kontinyu hingga mendapatkan data secara menyeluruh dan pada titik jenuh<sup>14</sup>.

a. Reduksi data

---

<sup>14</sup> Agus Triyono, Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif (Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020), hlm. 95.

Reduksi data yang dilakukan oleh penulis adalah membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, dan membuat partisi serta secara deskriptif.

b. Penyajian data

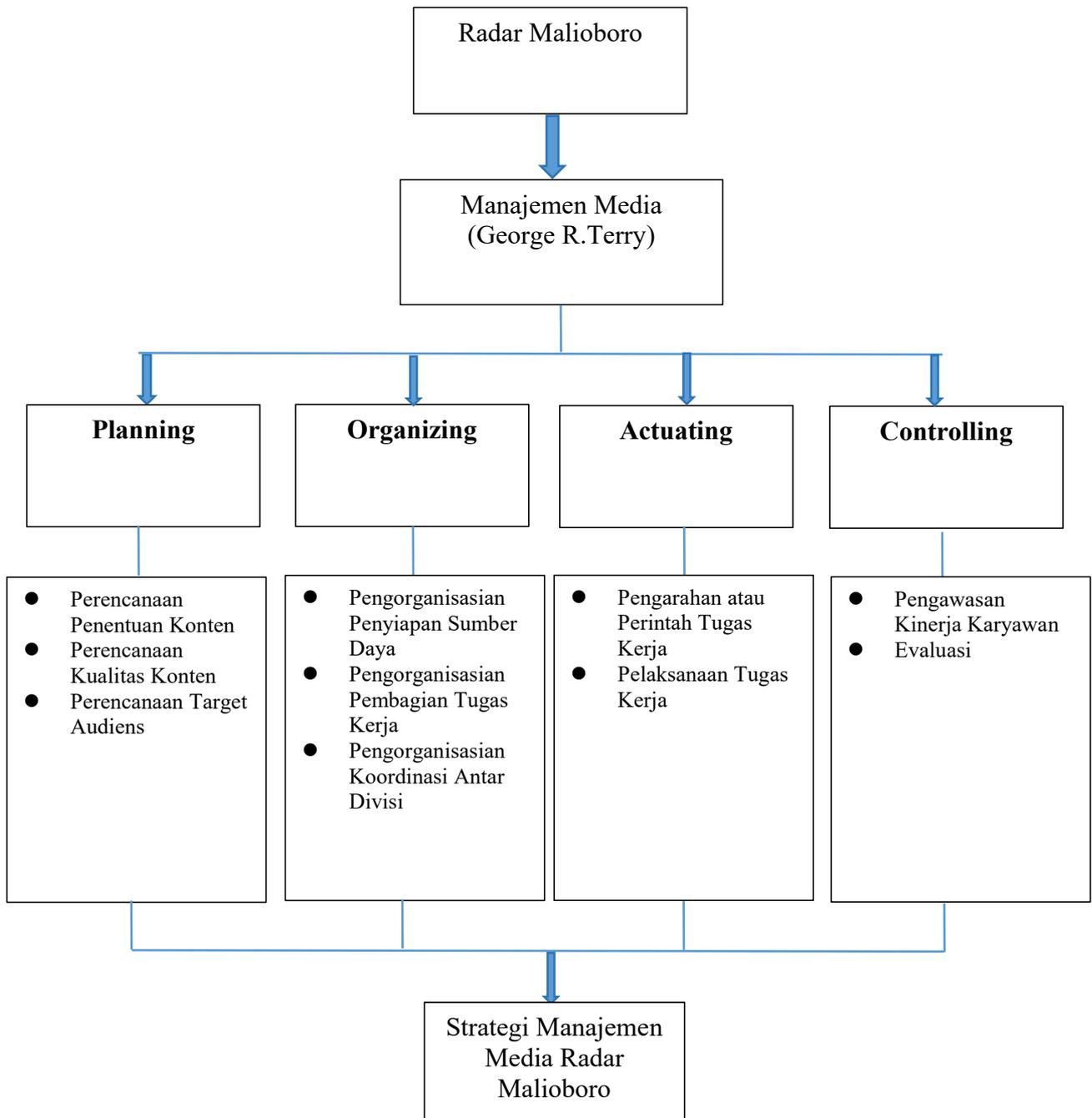
Penyajian data yang dilakukan oleh penulis adalah mendisplay dalam bentuk ringkasan, hubungan antar kategori, bagan atau gambar yang sesuai yang dijelaskan secara deskriptif.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang dilakukan oleh penulis adalah dengan meninjau ulang penelitian yang dilakukan, meninjau ulang catatan lapangan dan penulisan.

## 1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Operasional Konsep

### 1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 1. 2 kerangka konsep

## 1.9.2 Definisi Konsep

### a. Manajemen Media

Manajemen media adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana media dikelola dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen dan menjalankan prosesnya dengan secara baik dan efektif. Kunci keberhasilan sebuah media adalah manajemen yang baik. Manajemen juga menganalisa menetapkan tujuan atau sasaran serta menentukan tugas-tugas dan kewajiban secara baik, efektif dan efisien. Tujuan utama media massa adalah menyediakan berita yang menarik untuk diasjikan kepada khalayak. Proses manajemen informasi yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan memerlukan pengelolaan yang terampil. Manajemen media sangat penting karena berpengaruh pada kualitas pemberitaan, tepat waktu dalam penyajian, pengolahan, produksi, dan pencapaian tujuan organisasi atau media tersebut<sup>15</sup>. Manajemen media membahas strategi perusahaan dalam mengelola bisnis media. Manajemen media diperlukan untuk memahami tentang pengelolaan media, prinsip-prinsip manajemen serta seluruh proses manajemen yang meliputi fungsi-fungsi seperti Planning, Organizing, Actuating, Controlling<sup>16</sup>.

#### 1. Planning

Tahap perencanaan ini bertujuan untuk merancang dan memutuskan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan media tersebut. Beberapa aspek yang perlu disusun dalam tahap perencanaan ini meliputi penentuan konten berita, menentukan kualitas konten berita, dan penentuan target audiens. Dari tahap perencanaan ini sangat menentukan dalam manajemen media.

---

<sup>15</sup> Ade Putranto Prasetyo, *Manajemen Media Massa Konsep Dasar, Pengelolaan, dan Etika Profesi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), hlm. 25.

<sup>16</sup> George R. Terry & Leslie W. Rue, *Prinsip-Prinsip Utama Manajemen* George R. Terry. (Jakarta: Bumi Aksara, 2023).

## 2. Organizing

Tahap pengorganisasian ini berfungsi untuk membagi tugas di setiap karyawan sehingga dapat mempermudah pengawasan dan pengerjaan tugas. Beberapa aspek yang ada dalam pengorganisasian ini meliputi pengorganisasian penyiapan sumber daya, pengorganisasian pembagian tugas kerja, dan pengorganisasian koordinasi antar divisi

## 3. Actuating

Tahap penggerakan ini merupakan tahap yang dilakukan untuk mempengaruhi semua anggota karyawan dalam sebuah perusahaan media agar dapat bekerja sama dengan baik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tahap ini bertujuan untuk menggerakkan tim di setiap divisi agar dapat bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan media tersebut. Beberapa aspek yang ada dalam penggerakan ini meliputi pengarahan atau perintah tugas kerja, dan pelaksanaan tugas kerja.

## 4. Controlling

Pada tahap pengawasan ini sangat penting untuk memastikan perkembangan dari langkah-langkah yang dilakukan agar tetap sesuai dengan perencanaan yang telah diputuskan. Tujuan dari pengawasan ini untuk menjaga proses perusahaan berjalan sesuai rencana atau tidak. Beberapa aspek yang ada dalam pengawasan ini meliputi pengawasan kinerja karyawan, dan evaluasi.

### b. Persaingan Media Lokal

Persaingan melibatkan interaksi antara individu, perusahaan, atau entitas yang berusaha mencapai tujuan mereka sendiri dalam situasi yang serupa. Dalam lingkungan bisnis, persaingan sering terjadi antara

perusahaan yang berupaya memperoleh pangsa pasar, meningkatkan profitabilitas, atau mencapai keunggulan kompetitif<sup>17</sup>.

Di dalam sebuah persaingan bisa bersifat langsung, di mana perusahaan berkompetisi secara langsung di pasar yang sama untuk mendapatkan pangsa pasar, atau bersifat tidak langsung, di mana perusahaan bersaing untuk sumber daya, bakat, atau reputasi.

Pada persaingan media merujuk pada kompetisi antara berbagai media lokal, platform media, dan media pemberitaan untuk menarik perhatian pembaca. Persaingan terjadi dalam upaya memperoleh perhatian publik untuk meningkatkan jumlah penonton atau pembaca, jumlah klik, serta memperoleh pengaruh dalam bentuk opini publik.

Media lokal bersaing untuk mendapatkan perhatian dari pembaca berita dengan judul yang menarik, konten yang relevan, dan penyajian yang menarik. Hal ini juga sering kali mencakup penggunaan teknik pemasaran yang kreatif dan strategi distribusi yang efektif. Media lokal juga bersaing untuk mendapatkan pendapatan dari iklan, dengan cara tersebut media lokal bisa menambah pemasukan perusahaan media lokal tersebut.

### C. Media Lokal

Media merupakan sarana atau alat komunikasi sebagai proses penyampaian pesan, gagasan atau informasi yang disampaikan kepada penerima yang telah dituju. Sementara lokal biasanya mengacu pada sesuatu yang dekat atau di daerah sekitar. Kata lokal memiliki arti tempat atau pada suatu tempat. Media lokal memiliki kekuatan dalam menyajikan isu-isu yang berkaitan dengan lokalitas suatu daerah sebagai basis informasi. Media lokal merupakan media yang dikelola, terbit, atau beroperasi di daerah. Artinya kantor pusatnya berlokasi di

---

<sup>17</sup> Pattia, G., & Radjagukguk, D. L. (2020). Strategi Manajemen Redaksi RadarDepok. com dalam Menghadapi Persaingan di Era Digitalisasi. Populis: Jurnal Sosial Dan Humaniora, 5(1), 130-138. Diakses 3 Mei 2024

daerah tertentu dan mayoritas berita yang dimuat adalah berita mengenai daerah tersebut karena aspek kedekatan proximity<sup>18</sup>.

### **1.9.3 Operasionalisasi Konsep**

#### **a. Planning**

Perencanaan adalah kegiatan membuat dan memutuskan rencana yang akan dilaksanakan untuk mencapai sebuah tujuan. Pada tahap Perencanaan di Radar Malioboro meliputi beberapa aspek yaitu penentuan konten berita, menentukan kualitas konten berita, dan penentuan target audiens. Dari empat aspek strategi perencanaan tersebut sangatlah penting untuk media online saat ini karena pemilihan konten menjadi kunci agar menarik perhatian, kemudian tujuan menentukan kualitas konten berita untuk membangun reputasi yang baik dan kepercayaan dari pembacanya. Selanjutnya menentukan target audiens seperti apa yang akan dipilih apakah dari semua umur atau hanya kalangan anak muda. Strategi menentukan target audiens ini juga akan membantu untuk meningkatkan trafik jumlah pengunjung. Dalam tahap Perencanaan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen media Radar Malioboro menentukan konten berita, menentukan kualitas konten berita, dan menentukan target audiens atau pembaca.

#### **b. Organizing**

Pengorganisasian ini merupakan proses mengatur berbagai elemen dalam suatu organisasi agar dapat berfungsi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan. Pada tahap pengorganisasian di Radar Malioboro meliputi beberapa aspek yaitu pengorganisasian penyiapan sumber daya, pengorganisasian pembagian tugas kerja, dan pengorganisasian koordinasi antar divisi. Tahap

---

<sup>18</sup> Iwan Awaluddin Yusuf, *Media Lokal dalam Konstelasi Komunikasi Politik di Daerah*.

pengorganisasian ini bertujuan untuk melihat bagaimana manajemen media Radar Malioboro dalam aspek penyiapan sumber daya, pembagian tugas kerja, dan koordinasi antar divisi.

c. Actuating

Pada tahap Penggerakan ini merupakan tahap yang dilakukan untuk mempengaruhi semua anggota karyawan dalam sebuah perusahaan media agar dapat bekerja sama dengan baik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tahap ini salah satu fungsi manajemen penting yang fokus pada eksekusi rencana. Pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Radar Malioboro memberikan pengarahan atau perintah tugas kerja, dan pelaksanaan tugas kerja apakah sudah sesuai dengan rencana yang ditetapkan sebelumnya pada tahap perencanaan dan pengorganisasian.

d. Controlling

Pada tahap pengawasan ini merupakan suatu kegiatan pengawasan di sebuah perusahaan media. Proses pengawasan ini dapat memastikan bahwa semua kegiatan berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan oleh Radar Malioboro. Tahap pengawasan di Radar Malioboro meliputi beberapa aspek yaitu pengawasan kinerja karyawan, dan evaluasi. Pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, pengorganisasian, dan penggerakan apakah sudah dilaksanakan sesuai prosedur. Kemudian bagaimana Radar Malioboro melakukan pengawasan kinerja karyawan, dan evaluasi.