

STRATEGI MANAJEMEN MEDIA ONLINE RADAR MALIOBORO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA LOKAL DI YOGYAKARTA

Adek Ridho Febriawan

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

200710036@student.mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan internet yang semakin pesat, membuat bertambahnya media online di Indonesia. Salah satunya adalah media online lokal baru di Yogyakarta yaitu Radar Malioboro. Hal ini menimbulkan sebuah persaingan antar media online. Sebagai media online baru Radar Malioboro harus cerdas dalam membuat dan mengolah strategi manajemennya untuk bersaing dengan kompetitor media lokal yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Manajemen Media Online Radar Malioboro Dalam Menghadapi Persaingan Media Lokal di Yogyakarta? Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif jenis deskriptif dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai alat pengumpulan data. Peneliti menggunakan teori POAC dari George R. Terry yang berisikan empat aspek yaitu Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling. Dari hasil temuan data, mulai dari aspek Planning strategi yang dilakukan Radar Malioboro dalam penentuan konten beritanya yaitu menyajikan berita yang bertema Evergreen. Pada tahap Organizing penyiapan sumber daya manusianya dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang sudah ada di Radar Jogja. Pada tahap Actuating Radar Malioboro melakukan pembuatan beritanya dengan cara kurasi dari berbagai sumber yang tersedia seperti media sosial, dan google. Dan yang terakhir tahap Controlling pengawasan kinerja karyawan di Radar Mallioboro dilakukan secara rutin melalui rapat mingguan. Dari empat aspek POAC tersebut merupakan poin penting dalam manajemen media yang berperan besar dalam mencapai keberhasilan atau kesuksesan media Radar Malioboro.

Kata Kunci : Manajemen, Strategi Manajemen, Media Lokal, Radar Malioboro

ABSTRACT

The rapid development of the internet has led to an increase in online media in Indonesia. One example is a new local online media in Yogyakarta called Radar Malioboro. This has resulted in competition among online media. As a new online media, Radar Malioboro must be smart in creating and managing its strategies to compete with existing local media competitors in Yogyakarta. This research was conducted to find out How Radar Malioboro's Media Management Strategy Faces Local Media Competition in Yogyakarta? The researcher used a descriptive qualitative research method by conducting interviews, observations, and documentation for data collection. The researcher used George R. Terry's POAC theory, which includes four aspects: Planning, Organizing, Actuating, and Controlling. From the research findings, starting from the Planning aspect, the

strategy implemented by Radar Malioboro in determining its news content is to present Evergreen-themed news. In the Organizing stage, the preparation of human resources is done by utilizing existing resources at Radar Jogja. In the Actuating stage, Radar Malioboro creates its news through curation from various available sources, such as social media and Google. Finally, in the Controlling stage, employee performance at Radar Malioboro is monitored regularly through weekly meetings. These four aspects of POAC are essential points in media management that play a significant role in achieving the success of Radar Malioboro.

Keywords: Management, Management Strategy, Local Media, Radar Malioboro

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk media massa. Teknologi digital mempermudah akses masyarakat terhadap informasi, membuat media massa semakin berkembang dan mudah dijangkau. Media massa berperan penting dalam proses komunikasi, tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan masyarakat dengan berita-berita yang terjadi di luar lingkungan mereka. Dengan bantuan media massa, informasi tentang peristiwa dari wilayah lain dapat diakses dengan cepat, bahkan dalam waktu yang sangat singkat setelah peristiwa tersebut terjadi.

Selain berfungsi untuk menyampaikan informasi, media massa juga memainkan peran penting dalam memberikan hiburan kepada audiens. Tekanan pekerjaan, tugas sekolah, dan

berbagai persoalan kehidupan membuat banyak orang mencari media hiburan yang dapat memberikan kesegaran pikiran. Oleh karena itu, media massa memiliki tanggung jawab untuk merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis proses penyebaran informasi agar dapat menarik perhatian pembaca, pendengar, atau penontonnya. Manajemen yang baik dalam kegiatan media menjadi sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan daya saingnya.

Di setiap perusahaan media, manajemen media berfungsi untuk merencanakan, mengorganisir, mengawasi, dan mengarahkan kegiatan media dalam menyajikan informasi kepada masyarakat. Tanpa manajemen yang efektif, tujuan perusahaan media lokal tidak akan tercapai, dan mereka akan kesulitan bersaing dengan media lainnya. Manajemen media yang tidak berjalan dengan baik dapat

menyebabkan kegagalan dalam mencapai tujuan, serta kesulitan dalam beradaptasi dengan perubahan di industri media yang semakin dinamis.

Fenomena ini juga dapat dilihat pada beberapa studi sebelumnya yang membahas tantangan manajemen media, seperti pada penelitian mengenai Manajemen Media Penyiaran Megaswara FM Serang yang menghadapi dampak pandemi. Megaswara FM mengalami penurunan jumlah iklan, yang berimbas pada penundaan pembayaran gaji karyawan meskipun tidak ada penunggakan. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi dan pengelolaan yang baik agar media dapat bertahan dan tetap relevan di tengah tantangan besar.

Di sisi lain, Jurnal Bogor juga menghadapi persaingan ketat di era digital, dengan langkah inovatif mereka meluncurkan platform media berbasis online untuk bersaing dengan media digital lainnya. Mereka memanfaatkan teknologi untuk tetap menyampaikan informasi kepada pembaca melalui media online, meskipun dengan pengurangan produksi media cetaknya.

Seiring dengan perkembangan media online yang pesat, media massa digital kini menjadi pilihan utama masyarakat. Kecepatannya dalam menyampaikan informasi secara real-

time menjadikan media online sangat diminati. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 79,5% orang Indonesia menggunakan internet, dan jumlah perusahaan media online di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Di Yogyakarta, media online lokal juga berkembang pesat, dengan banyaknya persaingan antara media-media yang ada. Misalnya, Tribun Jogja, Radar Jogja, Harian Jogja, dan media lainnya bersaing untuk menarik audiens, baik dengan menyediakan informasi terkini maupun dengan berbagai inovasi di platform digital. Namun, di tengah persaingan yang ketat, muncul media online baru seperti Radar Malioboro. Media ini hadir dengan membawa konsep baru, menyajikan konten berita yang lebih menyasar anak muda dengan format yang lebih ringan (soft news). Sebagai media yang relatif baru, Radar Malioboro menghadapi tantangan besar untuk bersaing dengan media yang sudah mapan dan menguasai pasar media lokal di Yogyakarta.

Melalui pengelolaan manajemen yang baik, Radar Malioboro berupaya untuk meningkatkan eksistensinya. Pengelolaan yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan situs web, dapat menjadi kunci untuk menarik audiens dan memperkuat posisi mereka

di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memahami pentingnya strategi manajemen yang tepat, Radar Malioboro

diharapkan dapat berkembang dan bersaing dengan media lokal lainnya.

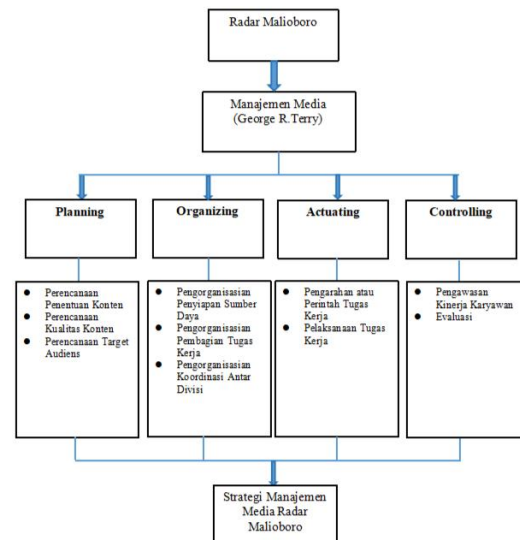
Permasalahan Kajian dan Tujuan

Kajian

Persaingan media lokal di Yogyakarta semakin ketat dengan kemunculan berbagai media online yang terus berkembang. Dalam konteks ini, Radar Malioboro sebagai media online yang relatif baru dihadapkan pada tantangan besar untuk bisa bersaing dan memperoleh posisi yang kuat di pasar media lokal. Oleh karena itu, permasalahan yang diangkat dalam kajian ini adalah bagaimana strategi manajemen yang diterapkan oleh Radar Malioboro dalam menghadapi persaingan media lokal di Yogyakarta.

Tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis dan memahami strategi manajemen yang diterapkan oleh Radar Malioboro dalam menghadapi persaingan media lokal di Yogyakarta, serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam memperkuat eksistensi dan daya saing media tersebut di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Kerangka Teori



1. Manajemen Media

Manajemen media merujuk pada disiplin ilmu yang mempelajari pengelolaan sumber daya dan proses dalam operasional media untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Prasetyo (2020), keberhasilan media sangat bergantung pada penerapan prinsip-prinsip manajemen yang baik, yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian (Terry & Rue, 2023).

a. Planning

Pada tahap ini, perusahaan media merancang langkah-langkah untuk mencapai tujuan, termasuk dalam menentukan konten berita, kualitas informasi yang disajikan, dan target audiens. Keputusan-keputusan yang diambil dalam tahap ini berperan sangat penting bagi kesuksesan manajemen media (Terry & Rue, 2023).

b. Organizing

Organisasi media harus dapat membagi tugas secara efisien untuk memastikan bahwa sumber daya manusia dan material digunakan secara optimal. Pengorganisasian meliputi penataan tugas dan pembagian kerja, serta koordinasi antar divisi untuk mencapai tujuan bersama.

c. Actuating

Penggerakan dalam manajemen media berfokus pada memotivasi dan mengarahkan anggota tim agar dapat bekerja secara harmonis dan produktif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini melibatkan komunikasi, pengarahan, serta pelaksanaan tugas dengan efektif.

d. Controlling

Pengendalian adalah tahap yang penting untuk memastikan bahwa seluruh proses yang telah direncanakan

berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi kinerja dan pengawasan secara kontinu diperlukan untuk memastikan proses media berjalan dengan baik, dengan penyesuaian yang diperlukan jika ada penyimpangan dari rencana yang telah ditentukan.

2. Persaingan Media Lokal

Persaingan media adalah interaksi antar perusahaan media yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens dan pangsa pasar. Menurut Pattia & Radjagukguk (2020), dalam era digitalisasi, persaingan media semakin ketat, di mana media lokal harus berlomba-lomba dalam menarik perhatian pembaca dan memperoleh keuntungan finansial.

Persaingan media dapat bersifat langsung, di mana perusahaan media berkompetisi dalam pasar yang sama, atau tidak langsung, di mana media saling bersaing untuk mendapatkan sumber daya yang lebih baik, seperti talenta atau reputasi (Pattia & Radjagukguk, 2020). Di media lokal, persaingan ini berfokus pada Perebutan Perhatian Pembaca, Media lokal berusaha memikat pembaca dengan judul yang menarik, konten yang relevan, dan penyajian yang inovatif untuk meningkatkan jumlah pembaca atau klik. Pendapatan Iklan, Pendapatan iklan

menjadi sumber utama bagi media lokal. Oleh karena itu, strategi distribusi konten yang tepat dan pemasaran yang kreatif memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan iklan (Pattia & Radjagukguk, 2020).

3. Media Lokal

Media lokal merupakan media yang beroperasi di daerah tertentu, dengan fokus pemberitaan mengenai isu-isu lokal atau terkait dengan kedekatan wilayah, sehingga memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi audiens setempat. Menurut Yusuf, media lokal memiliki kekuatan dalam menyampaikan informasi yang relevan dengan masyarakat di daerah tersebut, dan sering kali lebih dekat dengan kebutuhan dan kepentingan audiens lokal.

Kedekatan media lokal dengan audiensnya, yang disebut dengan proximity, memungkinkan media ini untuk lebih mudah membangun hubungan dengan pembaca serta mengidentifikasi isu-isu yang penting untuk daerah tersebut. Keberhasilan media lokal dalam mengelola informasi, baik melalui pemberitaan yang faktual maupun penyajian yang menarik, mempengaruhi sejauh mana media tersebut dapat berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Dalam konteks media lokal, penerapan manajemen media yang efektif berperan penting dalam menghadapi persaingan. Media lokal yang mampu merancang strategi manajerial yang baik dalam hal perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian, akan lebih mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat. Manajemen yang buruk dapat berdampak pada ketidakmampuan media dalam menghasilkan konten yang relevan, yang pada gilirannya akan menurunkan daya saing media tersebut di pasar lokal.

Metode Kajian

Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme, yang menekankan bahwa realitas merupakan hal yang objektif dan dapat dikenali melalui metode ilmiah, meskipun pemahaman manusia terhadap realitas tersebut terbatas dan tidak selalu dapat mengungkapkan kebenaran secara mutlak. Dengan menggunakan paradigma postpositivisme, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi manajemen yang diterapkan oleh Radar Malioboro melalui tahapan perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), dan

pengendalian (controlling), serta dampaknya terhadap persaingan media lokal di Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif, yang bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian kualitatif ini dilakukan di latar alamiah dengan tujuan untuk menafsirkan makna dari fenomena yang diteliti, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data. Sesuai dengan Anggito & Setiawan (2018), dalam penelitian kualitatif, peneliti mengumpulkan data dengan teknik triangulasi—gabungan dari berbagai sumber data—untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi atau peristiwa yang terjadi di lapangan secara mendetail dan mendalam. Dalam konteks penelitian ini, tujuan utama adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana Radar Malioboro mengelola strategi manajemen media online dalam menghadapi persaingan media lokal di Yogyakarta. Peneliti akan

mengumpulkan dan menganalisis data dengan cara yang memungkinkan gambaran yang akurat dan terperinci mengenai fenomena yang diteliti, sehingga memberikan kontribusi yang lebih besar pada pengembangan teori manajemen media di tingkat lokal.

Hasil Kajian

Strategi Manajemen merupakan hal yang sangat penting dalam suatu manajerial Radar Malioboro. Karena hal ini dapat membawa kesuksesan untuk tercapainya target suatu media. Dalam bagian ini peneliti membahas tentang strategi Manajemen Media Online Radar Malioboro dalam menghadapi persaingan media lokal di Yogyakarta. Dari pemaparan hasil diatas, berikut beberapa aspek yang telah diterapkan di Radar Malioboro.

A. Planning

● Perencanaan Penentuan Konten

Perencanaan penentuan konten merupakan salah satu aspek krusial dalam keberhasilan portal berita Radar Malioboro. Salah satu strategi manajemen yang diterapkan oleh Radar Malioboro adalah menjalin kerjasama dengan berbagai instansi, baik di Yogyakarta maupun luar kota. Kerjasama ini diharapkan dapat memperkenalkan Radar Malioboro

sebagai portal berita baru yang memiliki ciri khas tersendiri. Selain itu, strategi penentuan konten yang matang juga sangat penting untuk membedakan Radar Malioboro dari media lokal lainnya.

Penentuan konten tidak dilakukan sembarangan, melainkan melalui rapat diskusi yang melibatkan seluruh pihak terkait. Dalam rapat tersebut, para karyawan dan manajemen melakukan riset terhadap konten berita dari media lokal lain, serta menentukan tema berita yang belum banyak disajikan. Fokus konten yang dipilih oleh Radar Malioboro terbagi dalam dua jenis: pertama, berita bertema Evergreen yang relevan dalam jangka panjang, dan kedua, berita bertema pemerintahan yang berkaitan dengan kebijakan serta kegiatan pemerintahan.

Namun, seiring berjalannya waktu, teridentifikasi bahwa berita bertema Evergreen menarik lebih banyak pembaca dibandingkan dengan berita pemerintahan. Oleh karena itu, Radar Malioboro memutuskan untuk lebih fokus pada konten-konten Evergreen, yang mencakup pariwisata, kuliner, lifestyle, dan teknologi, yang lebih relevan dengan audiens target.

● **Perencanaan Kualitas Konten**

Kualitas konten berita memiliki dampak besar terhadap jumlah pembaca dan keberhasilan Radar Malioboro dalam menyampaikan informasi. Untuk itu, Radar Malioboro tidak hanya mengandalkan kurasi berita, tetapi juga melakukan liputan langsung guna mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat. Proses ini melibatkan narasumber yang berkompeten dan menggunakan pendekatan jurnalistik yang terstruktur (5W1H) untuk meningkatkan kedalaman informasi.

Selain itu, dalam berita yang tidak melibatkan liputan langsung, verifikasi sumber informasi menjadi prioritas untuk memastikan keakuratan dan relevansi berita. Radar Malioboro juga memperhatikan elemen visual seperti foto untuk memperkuat kualitas konten, yang berfungsi untuk menarik perhatian pembaca dan meningkatkan pemahaman terhadap berita yang disajikan.

● **Perencanaan Target Audiens**

Penentuan audiens yang tepat merupakan hal penting dalam strategi Radar Malioboro dalam menyajikan konten yang relevan. Meskipun awalnya Radar Malioboro menargetkan Gen Z sebagai audiens utama, penelitian ini menemukan bahwa konten Evergreen yang diproduksi dapat diterima oleh

berbagai kalangan, tidak hanya anak muda. Oleh karena itu, pengembangan strategi untuk menjangkau berbagai segmen audiens menjadi kunci penting dalam distribusi konten.

B. Organizing

● **Penyiapan Sumber Daya**

Penyiapan sumber daya manusia yang efisien menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan Radar Malioboro. Sejak awal berdirinya, Radar Malioboro tidak melakukan rekrutmen dari luar, melainkan mengandalkan sumber daya manusia dari Radar Jogja. Penugasan ini memungkinkan kedua media untuk saling mendukung dalam hal produksi konten.

Di samping itu, Radar Malioboro juga membuka peluang bagi mahasiswa magang untuk menjadi Freelance Content Writer, yang turut membantu meningkatkan jumlah pengunjung (page view) melalui konten yang mereka hasilkan. Meskipun terdapat beberapa tantangan dalam kualitas konten yang diproduksi oleh mahasiswa, strategi ini terbukti efektif dalam mendongkrak traffic situs.

● **Pembagian Tugas Kerja**

Pembagian tugas kerja yang jelas dan terstruktur menjadi faktor penting

dalam keberhasilan pengorganisasian di Radar Malioboro. Setiap posisi, seperti Koordinator Liputan, Manajer Digital, dan Manajer Online, memiliki tanggung jawab yang spesifik untuk memastikan operasional berjalan lancar. Selain itu, pembagian tugas antar tim, seperti antara Editor dan Content Writer, juga mempengaruhi fokus dan kualitas berita yang diproduksi.

● **Koordinasi Antar Divisi**

Koordinasi yang baik antar divisi di Radar Malioboro merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan kelancaran operasional. Kerjasama antara tim iklan dan Manajer Online memungkinkan pemasangan iklan yang efektif di website dan media sosial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengunjung situs. Koordinasi juga dilakukan antara Editor dan Content Writer dalam menentukan rubrik yang tepat untuk berita yang diproduksi. Selain itu, kerja sama yang baik antara Koordinator Liputan dan Reporter memastikan bahwa liputan berita yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan dapat dipublikasikan dengan kualitas yang baik.

C. Actuating

● **Pengarahan atau Perintah Tugas Kerja**

Actuating merupakan proses penggerakan SDM untuk bekerja bersama dalam mencapai tujuan organisasi. Di Radar Malioboro, pengarahan dilakukan dengan memastikan seluruh tim redaksi—termasuk editor, content writer, reporter, dan iklan—dapat menjalankan tugas dengan efektif. Pimpinan Redaksi dan Koordinator Liputan memberikan arahan terkait pembagian tugas dan topik liputan, memastikan kelancaran alur kerja dari reporter ke editor. Kecepatan juga menjadi elemen penting dalam pengarahan, dengan reporter dan editor dituntut untuk bekerja cepat agar berita dapat dipublikasikan tepat waktu. Kejelasan pengarahan ini membantu meningkatkan fokus dan efisiensi karyawan dalam mencapai target yang telah ditetapkan.

● **Pelaksanaan Tugas Kerja**

Radar Malioboro mengoptimalkan proses produksi berita dengan pemilihan topik yang relevan dan berbasis pada data audiens. Berita disusun melalui kurasi informasi dari berbagai sumber terpercaya dan dilengkapi dengan liputan langsung di lapangan. Kecepatan kerja menjadi fokus utama, dengan tim online dan liputan bekerja untuk menghasilkan lebih banyak konten dalam waktu yang lebih singkat. Selain

itu, Koordinator Liputan memastikan kelancaran pelaksanaan tugas wartawan dengan perencanaan yang matang, pengecekan berkala, dan tindak lanjut cepat untuk menjaga kualitas berita yang diproduksi.

D. Controlling

Pengawasan Kinerja Karyawan

Pengawasan kinerja dilakukan melalui rapat evaluasi mingguan untuk memantau hasil kerja karyawan. Setiap divisi—seperti redaksi, liputan, dan online—dievaluasi berdasarkan kinerja dalam memenuhi target dan standar yang ditetapkan. Platform komunikasi seperti WhatsApp digunakan untuk mempermudah pengawasan dan memastikan komunikasi yang cepat dalam mengatasi masalah yang muncul, seperti kesalahan dalam pemberitaan.

● **Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk menilai kinerja seluruh karyawan dan efektivitas konten yang diproduksi. Faktor seperti jumlah pengunjung website dan relevansi topik menjadi indikator utama. Jika traffic pengunjung tidak sesuai harapan, evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi penyebabnya dan melakukan perbaikan agar konten lebih menarik bagi audiens. Evaluasi yang terus menerus memungkinkan Radar

Malioboro untuk memperbaiki kekurangan, meningkatkan kinerja, dan beradaptasi dengan perubahan pasar media.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen media online Radar Malioboro dalam menghadapi persaingan media lokal di Yogyakarta, dengan menggunakan pendekatan teori POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling) dari George R. Terry. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa Radar Malioboro menerapkan strategi manajemen media yang terstruktur melalui empat tahapan utama.

Yang pertama ada tahap Planning, Radar Malioboro menitik beratkan pada penentuan konten berita yang relevan dan berkualitas, dengan fokus pada tema Evergreen. Kualitas konten dijaga dengan melakukan liputan langsung untuk memperoleh informasi yang lebih akurat dan mendalam, serta memastikan validitas sumber informasi yang digunakan.

Pada tahap Organizing, Radar Malioboro memanfaatkan sumber daya manusia yang ada di Radar Jogja dan membuka kesempatan bagi Freelance Content Writer untuk meningkatkan traffic pengunjung website. Pembagian

tugas dilakukan secara jelas dan terstruktur, dengan koordinasi yang baik antar divisi untuk mendukung kelancaran operasional.

Pada tahap Actuating, Radar Malioboro menerapkan sistem pengarahan yang terstruktur untuk memastikan semua karyawan menjalankan tugas dengan efisien. Kecepatan kerja menjadi fokus utama, khususnya dalam produksi konten berita yang dapat memenuhi target dan kebutuhan audiens.

Pada tahap Controlling, Radar Malioboro melakukan pengawasan rutin melalui rapat mingguan dan pemanfaatan platform WhatsApp untuk komunikasi cepat. Evaluasi kinerja karyawan juga dilakukan secara berkelanjutan untuk menilai hasil kerja dan perbaikan yang diperlukan.

Dengan penerapan strategi manajemen media yang komprehensif melalui aspek POAC, Radar Malioboro berhasil mengelola operasional media secara efektif, yang membantu mereka tetap bersaing di pasar media lokal Yogyakarta.

Daftar Pustaka

Amelia, V., Muthmainnah, A. nurul, & Romadhan, M. I. (2023). *Strategi Pengelolaan Konten Berita Harian.disway.id dalam*

- Menghadapi Persaingan Media*. 6(02), 132–142.
- Andreas, S., & Babys, M. (2022). *Strategi Manajemen Surat Kabar Harian Media Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Diera Media Digital*. 4(2), 799–824.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Anggraini, R. A., & Dharmawan, A. (2020). *STRATEGI MANAJEMEN MEDIA LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK LOKAL SUARA SIDOARJO 100 , 9 FM DALAM MEMPERTAHANKAN JUMLAH PENDENGAR*. 3(1).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Dimmick, J. W. (2003). *Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche*. lawrence Erlbaum Associates.
- Erawan, D. E., Ghufro, M. S. D., & Si, M. (2018). *INOVASI PENYIARAN PROGRAM BERITA SAMARINDA TV DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA SIARAN TELEVISI LOKAL DI SAMARINDA*. 6(3), 15–28.
- Kumalasari, A. D., & SETIANINGRUM, V. M. (2018). *MANAJEMEN REDAKSI IDN TIMES DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA ONLINE*. 1(2), 91–94.
- Nadin, A. M., & Ikhtiono, G. (2019). *MANAJEMEN MEDIA MASSA MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA ONLINE Abstrak komunikasi yang makin hari makin berkembang dengan baik . Seiring diberitakan dan dinikmati serta memberi manfaat kepada komunikannya . manajemen itu sendiri . Dari pengertian tentang manajemen tersebut akan dapat mengatur . Dalam hal mengatur , akan timbul masalah , proses dan pertanyaan*. 3(1), 76–87.
- Nadin, A. M., & Ikhtiono, G. (2021). *MANAJEMEN MEDIA MASSA MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA ONLINE (STUDI PADA PT . SUWADARMA MEDIA CITA JURNAL BOGOR)*. 5(1), 63–75. <https://doi.org/10.32832/komunika.v5i1.5431>
- Nasution, R. F., Naldo, J., & Riza, F. (2022). *Strategi pemberitaan tribunmedan.com dalam menghadapi persaingan media online*. 6(1), 176–190.
- Pamuji, E. (2019). *Media Cetak vs Media Online Perspektif Manajemen dan Bisnis Media*

- Massa. Unitomo Press.
- Pattia, G., & Radjagukguk, D. L. (2021). Strategi Manajemen Redaksi RadarDepok.com dalam Menghadapi Persaingan di Era Digitalisasi. *Populis : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 130–138. <https://doi.org/10.47313/pjsh.v5i1.825>
- Prasetyo, A. P. (2020). *Manajemen Media Massa Konsep Dasar, Pengelolaan, Dan Etika Profesi*. Pustaka Baru Press.
- Puji Leksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Intrans Publiser.
- Qudratullah, & Fattah, H. (2018). *Manajemen Media Radar Selatan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*. 116–123.
- Rahmitasari, D. A. (2017). *Manajemen Media di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Risnandar, R. R., Azzahra, N. T., & Azzahra, A. (2023). *Manajemen Media Penyiaran Megaswara FM Serang dalam Menarik Pendengar di Era Pandemi*. 4(1), 1–11.
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online*. Nuansa Cendekia.
- Silvia, I., Perwirawati, E., & Rohana, B. (2021). *Manajemen Media Massa*. Scopindo Media Pustaka.
- Syafina, V., & Wijaya, S. H. B. (2022). *MANAJEMEN REDAKSI MEDIA ONLINE (Studi Deskriptif Tentang Manajemen Redaksi Borobudur News dalam Memenangkan Persaingan Antar Perusahaan Media Online di Wilayah Magelang, Jawa Tengah)*.
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Bintang Pustaka Madani.
- Ummah, A. H. (2021). *Manajemen Industri Media Massa*. Syiah Kuala University Press.