

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan komunikasi saat ini begitu pesat, seiring dengan berkembangnya media berbasis media elektronik. Hal ini disebabkan komunikasi manusia semakin hari semakin berkembang. Perkembangan ini bermula pada masa sejarah dimana manusia untuk pertama kali mengenal dengan apa yang disebut tulisan.

Hingga pada akhirnya saat ditemukan alat cetak oleh Gutenberg di Mainz (Jerman) membawa kemajuan proses komunikasi yang terjadi di antara manusia. Bahkan di awal alaf ketiga ini komunikasi terjadi dengan menggunakan alat yang semakin canggih dan baru setiap waktunya. Perkembangan media turut ambil bagian dalam penyebaran informasi. Disamping adanya penyebaran informasi maka diperlukanya sebuah pengelolaan informasi.

Media online menjadi salah satu media mainstream yang kini menjadi sebuah alat untuk mendapatkan informasi. Kehadiran media online mempermudah orang untuk mendapatkan informasi yang di inginkan, bahkan informasi yang berada sangat jauh dari orang tersebut. Kecepatan dan kemudahan menjadikan media online sebagai primadona pada saat ini. Perkembangan media online tentu saja tidak dapat lepas dari pengaruh internet. Berbicara mengenai internet ada banyak hal yang akan penulis utarakan mengenai pentingnya informasi di dalam internet.

Internet mejadi media yang banyak digunakan oleh setiap kalangan mulai dari siswa, mahasiswa, pekerja maupun seseorang yang tentunya memiliki jaringan internet, demi memenuhi kebutuhan informasi. Hal ini terjadi karena pada dasarnya kebutuhan setiap individu sangatlah berbeda-beda, sehingga adanya kebutuhan inilah yang menimbulkan motif untuk menemukan informasi pada sebuah media yang paling dianggap tepat. Akibatnya muncul berbagai cara dan strategi untuk mendapatkan informasi tersebut. Dalam hal ini internet banyak digunakan karena menawarkan berbagai kemudahan untuk dapat mengakses berbagai literatur dan referensi ilmu pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan setiap individu.

Internet menjadi sumber informasi yang mempunyai banyak manfaat dibandingkan dengan sumber informasi lainnya. Saat ini sudah semakin banyak kantor lembaga pemerintah bahkan beberapa media yang memiliki koneksi kedalam jaringan internet. Beberapa diantaranya bahkan telah mempublikasikan lembaganya kedalam bentuk situs homepage pada world wide web (www). Perkembangan internet di indonesia telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pada tahun 1998 sampai dengan tahun 2015 jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, dari 0,5 juta pengguna sampai 139 juta pengguna.

Mengenai beberapa media yang menggunakan internet untuk homepage di Indonesia bahkan di dunia sangat banyak, untuk menginformasikan sebuah berita berbagai hal. Mengakses berita di dalam internet itu mudah dan cepat, hal itu lah

yang menyebabkan banyak nya media untuk membuat portal media online di internet. Media Online adalah hasil dari persilangan teknologi komunikasi yang menawarkan kepada pengguna sebagai media yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar manusia, dimana media memungkinkan partisipatif aktif baik penerima maupun pengirim.

Media online bisa menampung berita teks, gambar, audio dan video. Berbeda dengan media cetak, yang hanya menampilkan teks dan gambar. Online sendiri merupakan bahasa internet yang berarti informasi dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama ada jaringan internet. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih, memudahkan masyarakat untuk mengakses sebuah berita dan informasi dari internet, termasuk di dalamnya media sosial. Berbagai macam media sosial yang ada namun yang paling fenomenal ada pada jejaring sosial beberapa diantaranya, *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram* dan lain-lain.

Dari beberapa jejaring sosial tersebut, digunakanlah sebagai alat untuk mendapatkan atau memberikan informasi mengenai sebuah berita. Pengelolaan informasi sangatlah diperlukan dalam penyampaian berita pada portal media online. Berbagai macam berita dapat di akses khalayak dalam portal media online yang di link kan ke dalam jejaring sosial. Beberapa jenis berita yang ada pada setiap portal media online seperti, *hardnews* dan *softnews*. Jenis berita *hardnews* berisikan penting dan terupdate seperti, berita perang, politik, kriminalitas, serta ekonomi negara. Sedangkan jenis berita *softnews* berisikan berita lunak atau ringan seperti seni, hiburan, gaya hidup, kuliner serta olahraga.

Bandung menjadi salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki kemajuan dalam teknologi dan informasi. Persaingan antar media di internet sangat lah tinggi termasuk di kota Bandung sendiri. Media cetak di Indonesia pun memiliki portal berita yang bersaing di internet. Bahkan di Jawa Barat sendiri media cetak yang menguasai persaingan di Kota Bandung adalah *Pikiran Rakyat*, *Tribun Jabar*, *Jabar Ekspres*, *Inilah Koran*, *Galamadia*, *Radar Bandung*, dan *Sindo Jabar* memiliki portal berita di internet. Beberapa dari media seperti radio pun memiliki portal media online seperti *Ardan Radio*, *Urban Radio Bandung*, *PRFM News*, dan *OZ Radio Bandung*. Tak sedikit pula yang hanya memfokuskan persaingan di media online seperti, *Detik*, *Jabar News*, *Ayo Bandung*, *Info Bandung*, *Jabar Post*, *Seputar Bandung Raya*, *Bandung News Photo* dan *Infobdg Media Network*.

Salah satu portal media online dengan didalamnya terdapat berita yang menggunakan media jejaring sosial yaitu *Infobdg Media Network* (selanjutnya *Infobdg*). *Infobdg* adalah salah satu media online terbesar di Kota Bandung. Saat ini di Indonesia, media online semakin semarak dan diminati. Kini Bandung sebagai salah satu kota pesaing pasar internet. Terlebih masyarakat saat ini menyukai hal yang efektif dan efisien termasuk mendapatkan informasi yang cepat.

Infobdg secara konsisten memberikan berbagai informasi mengenai Bandung dengan update, akurat, cepat, dan lengkap. *Infobdg* hadir dalam berbagai media digital sehingga memudahkan pembaca untuk mendapatkan segala informasi mengenai Bandung dan sekitarnya. Melalui Jejaring Sosial, *Youtube*,

Line Official, Facebook, Instagram, Twitter dan *Periscope* membuat informasi dari *Infobdg Media Network* sangat mudah didapatkan oleh khalayak.

Infobdg sendiri berdiri pada tahun 2010 bulan Januari, kini sudah 7 tahun lamanya melanglangbuana di Kota Bandung. Penyebaran informasi berawal pada sebuah twitter *@infobdg*, yang memberikan informasi mengenai pariwisata, kuliner, gaya hidup dan lain-lain. Dengan berjalannya waktu *Infobdg*, memberikan suatu perubahan yang lebih informatif kepada khalayak luas di Kota Bandung. *Infobdg* berkembang secara pesat dan kini berada pada radar persaingan media online terbesar di Kota Bandung.

Infobdg tidak hanya aktif memberikan informasi pada situs web yang dijalkannya saja, melainkan khalayak dapat dengan mudah mengakses situs berita dari akun jejaring sosial *twitter, facebook, instagram*, dan lainnya. Link tersebut akan tersambung untuk mengunjungi *website Infobdg Media Network*. Selain memberikan berita dalam bentuk teks, *Infobdg* aktif memberikan berita berbentuk gambar, video hingga streaming. Inovasi tersebut dapat meningkatkan rasa ingin tahu khalayak mengenai Bandung secara menyeluruh.

Kini setelah 7 tahun konsisten dalam memberikan informasi yang informatif dalam twitter, *Infobdg* kini menjadi *one stop social & digital* media terbesar di Kota Bandung. *Twitter @infobdg* mempunyai 2.3 M *followers* dengan berbagai macam karakteristik. 82,31% yaitu 3.7 K *followers* yang aktif berkunjung ke profil *twitter @infobdg*. Dari segi usia *followers twitter @infobdg* sekitar 6% usia 13 sampai 17 tahun, 50% usia 18 sampai 24 tahun, 38% usia 25 sampai 34 tahun, dan 6% lainnya usia diatas 34 tahun. Dari segi *gender, followers*

@infobdg terdiri dari 69% laki-laki dan 31% perempuan. lalu dari segi demografis sekitar 98% berdomisili di Indonesia, tepatnya *region* Jawa Barat.

Karakteristik *followers* @infobdg mempunyai beberapa jenis ketertarikan, dari segi *followers* muda atau *followers* yang aktif memberikan informasi dengan kategori *postingan movie, news, dan general info* sekitar 88%, dari segi kebutuhan transportasi kategori tentang *travel* 86%, dan dari segi profesi kategori tentang *bisnis* 76%. Dalam segi *mobile footprint followers* @infobdg lebih banyak memilih *provider* Telkomsel untuk mengakses internet dengan presentasi 61%. *Followers* @infobdg mempunyai beberapa macam elektronik untuk mengakses internet dan berinteraksi dengan *twitter* @infobdg, seperti *followers* dengan kategori pengguna Android sekitar 23%, kategori pengguna IOS 4%, dan kategori pengguna Dekstop/komputer 95%.

Tidak hanya fokus dalam jejaring sosial *twitter* saja *Infobdg* telah berhasil menjadi salah satu media online terbesar di Kota Bandung dengan saluran media sosial lainnya. Berbagai saluran media sosial seperti *instagram @infobdgcom, youtube.com/infobdgTV, pinterest.com/infobdg*, dan media sosial lainnya yang sudah berjalan. Hal ini untuk memenuhi kebutuhan informasi dari warga Bandung yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Banyaknya jumlah media online di Jawa Barat, menimbulkan adanya persaingan antar media. Menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat, dibutuhkan strategi-strategi yang efektif untuk mempertahankan perusahaan di tengah persaingan tersebut. Gerry Johnson dan Kevan Scholes mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan

keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) (Cangara, 2006:28).

Selama perjalanan *Infobdg* memiliki banyak inovasi dalam perkembangan media. Beragam inovasi ini disajikan dari waktu ke waktu, bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensi media. Hal ini mendasari strategi media untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Dari uraian-uraian ini dapat dilihat dari usaha yang dilakukan *Infobdg* dalam menghadapi persaingan media. Berdasarkan uraian pada latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Strategi Persaingan Media Online *Infobdg* Media Network,

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai point pertanyaan berikut:

1. Bagaimana strategi informasi *Infobdg* Media Network dalam menghadapi persaingan media?
2. Bagaimana strategi pengelolaan konten *Infobdg* Media Network dalam menghadapi persaingan media?
3. Bagaimana strategi layout dan gaya bahasa *Infobdg* Media Network dalam menghadapi persaingan media?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Strategi Informasi Infobdg Media Network dalam menghadapi persaingan media.
2. Untuk mengetahui Strategi Pengelolaan Konten Infobdg Media Network dalam menghadapi persaingan media.
3. Untuk mengetahui Strategi Layout dan Gaya Bahasa Infobdg Media Network dalam menghadapi persaingan media.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini ialah memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya ilmu jurnalistik mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi persaingan media. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperluas pemikiran serta menjadi tambahan referensi pustaka, khususnya di Konsentrasi Jurnalistik Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menjadi bahan referensi bagi pengelola redaksi *Infobdg* di kemudian hari, serta dapat menjadi media yang bersaing dan maju ditengah persaingan media.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi bahan referensi khususnya dalam penelitian selanjutnya mengenai pengembangan strategi di media, dirasa masih banyak masalah yang harus dipecahkan selain dari yang ada pada penelitian ini.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Pembahasan Peneliti	Perbedaan Penelitian
1	Micky Fedriano, Strategi Pemasaran Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Tentang Strategi <i>Product, Price, place</i> dan <i>Promotion</i> pada Surat Kabar Lokal Parahyangan Cianjur)	Penelitian ini secara umum menjelaskan tentang strategi yang diterapkan di perusahaan Parahyangan Cianjur untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Surat Kabar Lokal Parahyangan Cianjur.	Perbedaan pada penelitian ini lebih menjelaskan dari strategi pengelolaan informasi pada media online Infobdg Media Network dalam menghadapi persaingan media online di Kota Bandung.
2	Maya Rahmawati, Strategi Penyebaran Berita Di Radio Komunitas Dalam Meningkatkan Atensi Pendengar (Studi Deskriptif Pada Radio Komunitas Rakita 107.8Fm Kelurahan Sadang Serang Kota Bandung)	Penelitian ini secara umum menjelaskan tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh Radio Komunitas Rakita dalam melakukan peningkatan atensi pendengar.	Perbedaan dalam penelitian ini berada pada strategi pengelolaan informasi, yang terus menerus diperbaiki untuk menghadapi persaingan media online, serta mempertahankan, meningkatkan kualitas informasi.
3	Lutfi Khairul Fikri, Strategi Majalah Mangle Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media (Studi Deskriptif di Majalah Mangle Kota Bandung)	Penelitian ini secara umum menjelaskan tentang strategi yang diterapkan oleh perusahaan Mangle untuk mengetahui manajemen Majalah Mangle dalam menghadapi persaingan bisnis media.	Perbedaan pada penelitian ini berupa strategi yang diterapkan dalam penyampaian informasi untuk persaingan media online.

1.5.2 Tinjauan Teoritis

1. Strategi Komunikasi

strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000 : 300) :

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi teori yang memadai baiknya untuk dijadikan

pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh *Horald D. Lasswell* yaitu cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” komponen komunikasi yang berkolerasi secara fungsional pada paradigma *Lasswell* itu merupakan jawaban pertanyaan yang diajukan.

2. Strategi Informasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003: 300).

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi, (Effendy, 2003: 301).

Arti kata strategi pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Strategi Komunikasi, sesuatu yang patut dikerjakan demi kelancaran komunikasi. Strategi Pemasaran, rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan, dengan strategi tersebut perusahaan menetapkan cara untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan oleh karena itu, setiap manajer perusahaan melalui program khusus yang diterapkan secara efisien dan dapat diperbaiki apabila gagal mencapai tujuan.

Adapun pengertian strategi menurut beberapa ahli yang dikutip Freddy (1999) yang mengutip dari Chander, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi berkaitan dengan arah-tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi juga sangat terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekelilingnya, terutama terhadap pesaing.

3. Pengelolaan Informasi

Pengelolaan informasi adalah sebuah data yang siap untuk di olah menjadi sebuah informasi. Informasi yang bernilai dihasilkan dari data yang dilakukan pengola dengan kemampuan pelaksanaan mekanisme transformasi informasi, serta dalam pelaksanaan ini data yang diolah telah disusun sebuah organisasi untuk menjadi sebuah produk informasi.

Transformasi informasi adalah komponen dalam proses dalam pengelolaan sistem informasi, yang berfungsi memproses data menjadi informasi berbasis teknologi yang sudah diakses dan diperlukan bagi para pemakainya. Yaitu yang meliputi pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, penyajian data, dan

penyimpanan data. Berdasarkan kedudukan dan fungsinya informasi akan menentukan jumlah dan mutu suatu produk informasi yang dihasilkan.

Informasi yang cepat, akurat dan dapat dipercaya tersebut sangat diperlukan misalnya dalam rangka pengambilan keputusan-keputusan strategis. Terbentuknya sistem informasi yang akurat untuk membantu setiap pengambilan keputusan. Di tengah lajunya kemajuan industri yang berbasis teknologi telekomunikasi dan informatika, informasi yang cepat dan akurat semakin menjadi kebutuhan pokok.

4. Media Online

Menurut (Romli, 2012:11-12) Jurnalistik Media Online (Online journalism) disebut juga cyber journalism, jurnalistik internet, dan jurnalistik web (web journalism) merupakan "generasi baru" jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik media cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (broadcast journalism radio televisi). Pengertian jurnalistik Online terkait banyak istilah, yakni jurnalistik Online, internet dan website. Maka jurnalistik Online dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet, utamanya website.

Pada awalnya surat kabar sering kali di identifikasikan dengan pers, namun karena pengertian pers sudah luas, dimana media elektronik sekarang ini sudah di katagorikan sebagai media juga. Untuk itu pengertian pers dalam arti sempit, pers hanya meliputi media cetak saja salah satunya adalah surat kabar.

Situs-situs yang ada dalam internet atau media online ini dijadikan sebagai sumber informasi oleh para pengguna internet dan pada situs tersebut mereka

menggantungkan dirinya untuk dapat memperoleh berita. Dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk dapat mendapatkan berita terbaru setiap minggunya (Straubhar dan La Rose, 2007:267 dalam Ardianto, 2007:149).

5. Informasi Online

Informasi adalah pesan, ucapan atau ekspresi atau kumpulan pesan yang terdiri dari order sekuens dari simbol, atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan. Informasi dapat direkam atau ditransmisikan. Hal ini dapat dicatat sebagai tanda-tanda, atau sebagai sinyal berdasarkan gelombang. Informasi adalah jenis acara yang mempengaruhi suatu negara dari sistem dinamis. Para konsep memiliki banyak arti lain dalam konteks yang berbeda.

1. Informasi bisa di katakan sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi.
2. Namun, istilah ini memiliki banyak arti bergantung pada konteksnya, dan secara umum berhubungan erat dengan konsep seperti arti, pengetahuan, negentropy, Persepsi, Stimulus, komunikasi, kebenaran, representasi, dan rangsangan mental.

Online dipahami sebagai keadaan konektivitas (ketersambungan) mengacu kepada internet atau *world wide web* (www). *Online* merupakan bahasa internet yang berarti “informasi dapat diakses di mana saja dan kapan saja” selama ada jaringan internet (konektivitas). Informasi *online* dapat di definisikan menjadi sebuah proses penyampaian informasi atau pesan melalui media internet.

6. Media Network

Media merupakan alat atau sarana komunikasi yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak dalam bentuk visual, audio maupun audio visual. Terdapat beberapa jenis media secara umum:

1. Media Visual adalah media yang bisa, dibaca dan diraba. Media mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Seperti koran, foto, gambar, komik, poster, majalah dan lainnya.
2. Media Audio adalah media yang bisa didengar saja, media ini menggunakan pendengaran sebagai salurannya seperti siaran radio, musik, kaset dan lainnya.
3. Media Audio Visual adalah media yang bisa dilihat dan didengar secara bersamaan. Media ini menggerakkan indra pendengaran dan penglihatan seperti pementasan, televisi, video, vcd/dvd, dan lainnya.

Network adalah jaringan dari system komunikasi data yang melibatkan sebuah atau lebih system komputer yang dihubungkan dengan jalur transmisi alat komunikasi membentuk satu sytem. Media Network dapat didefinisikan sebagai media online yang berfungsi atau bermanfaat untuk memfasilitasi penggunaanya dalam melakukan hubungan serta interaksi sosial dengan pengguna lainnya.

7. Konten

Konten yang ada pada sebuah media dalam mengurangi kendala yang ada pada masalah kolaborasi dan pembangunan sebuah keterampilan menggunakan suatu kombinasi pada *open source*, *software* atau bahkan perjanjian terkait untuk

mengatasi kendala tersebut. Kelahiran konten-konten media yang dibuat tersebut juga menjadi populer pada dekade belakangan ini, hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya pengguna yang mulai berdatangan ke media sosial dan situs-situs *website* yang ada dengan tujuan mereka semua untuk berbagi banyak hal seperti informasi atau bahkan foto dengan basis konten yang disediakan dalam media tersebut kepada sesama pengguna (Kartajaya, 2004:4-5).

Konten diartikan sebagai berikut :

- 1) Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjukkan pada *value* yang anda tawarkan kepada pelanggan.
- 2) Konteks adalah dimensi yang menunjukkan cara anda menawarkan *value* kepada pelanggan.
- 3) Infrastruktur adalah pembedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kapabilitas SDM dan kepemilikan fasilitas untuk mendukung penciptaan diferensiasi konten dan konteks (Kartajaya, 2004: 11).

8. Layout dan Gaya Bahasa

Pada dasarnya layout dapat diartikan sebagai tata letak elemen-elemen desain ke dalam suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya (Rustan, 2009:0). Me-layout adalah salah satu proses tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan layout adalah pekerjaannya. Wirya (1999:35) mengatakan bahwa tata letak adalah meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

Tujuan utama layout atau tata letak adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Hadi (2002:4) dalam presentasinya mengemukakan bahwa tiga kriteria dasar layout ada 3 yakni:

1. It works (mencapai tujuan)
2. It organizes (ditata dengan baik)
3. It attracts (menarik)

Selain itu, Hadi (2002:3) juga menjelaskan bahwa layout tidak sama dengan desain komunikasi visual. Layout hanya mengurus tentang tata letak antara tipografi, ilustrasi dan fotografi, sedangkan desain komunikasi visual selain menyusun layout juga harus dapat memikirkan bagaimana caranya membuat suatu desain yang mampu menggerakkan sekelompok orang untuk menghadiri suatu acara, mengikuti petunjuk, memahami peta suatu lokasi atau membeli suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa layout juga menjadi bagian dari desain komunikasi visual.

9. Teori Hirark Pengaruh Isi Media

Teori hirarki pengaruh isi media diperkenalkan oleh Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori ini menjelaskan tentang pengaruh terhadap isi dari dari suatu pemberitaan media oleh pengaruh internal dan eksternal. Shoemaker dan Reese membagi kepada beberapa level pengaruh isi media. Yaitu pengaruh dari individu pekerja media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh dari organisasi media (*organizational level*),

pengaruh dari luar media (*outside media level*), dan yang terakhir adalah pengaruh ideologi (*ideology level*).

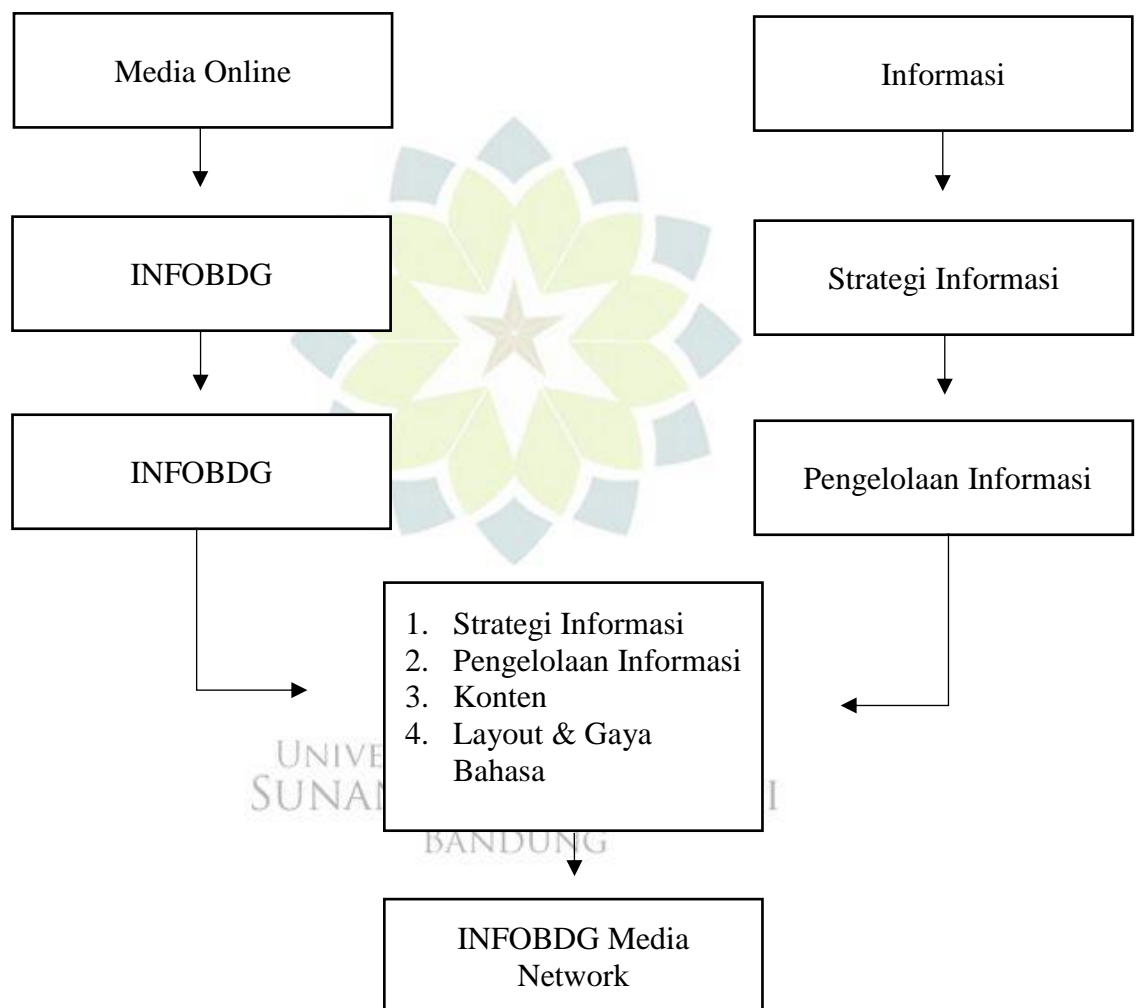
Asumsi dari teori ini adalah bagaimana isi pesan media yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil pengaruh dari kebijakan internal organisasi media dan pengaruh dari eksternal media itu sendiri. Pengaruh internal pada konten media sebenarnya berhubungan dengan kepentingan dari pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita, rutinitas organisasi media. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada konten media berhubungan dengan para pengiklan, pemerintah masyarakat dan faktor eksternal lainnya. Stephen D. Reese mengemukakan bahwa isi pesan media atau agenda media merupakan hasil tekanan yang berasal dari dalam dan luar organisasi media.

Dengan kata lain, isi atau konten media merupakan kombinasi dari program internal, keputusan manajerial dan editorial, serta pengaruh eksternal yang berasal dari sumber-sumber nonmedia, seperti individu-individu berpengaruh secara sosial, pejabat pemerintah, pemasang iklan dan sebagainya.

1.6 Kerangka Penelitian

Gambar1.1

Skema Kerangka Penelitian



1.7 Langkah-Langkah Penelitian

Dalam penelitian ini, akan dilaksanakan dengan menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Infobdg Media Network. Jalan Simpang Pahlawan II, No.2 Kota Bandung. Lokasi tersebut diambil dengan alasan bahwa PT. Infobdg Media Network tepat dijadikan lokasi penelitian karena adanya hubungan dengan masalah yang sedang diteliti yaitu strategi media online dalam menghadapi persaingan.

1.7.2 Paradigma Penelitian

Paradigma ini menggunakan paradigma interpretatif dengan pendekatan kualitatif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik/ utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (reciprocal). Penelitian ini dilakukan pada objek yang alamiah. Objek yang alamiah adalah objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh penelitian dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau human instrument, yaitu peneliti itu sendiri. Untuk dapat menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkontruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna (Sugiono, 2013:7-8).

Secara epistemologis, hubungan antara pengamat atau peneliti dengan objek atau realitas yang diteliti tidaklah bisa dipisahkan, seperti yang diusulkan

oleh aliran positivism. Aliran ini menyatakan suatu hal yang tidak mungkin mencapai atau melihat kebenaran apabila pengamat berdiri di belakang layar tanpa ikut terlibat dengan objek secara langsung. Karena itulah dalam penelitian ini observasi akan langsung dilakukan ke lapangan, mencari data-data yang diperlukan, yaitu ke kantor *Infobdg Media Network*.

Jenis penelitian ini termasuk kedalam pendekatan kualitatif, karena dalam penelitian ini akan meneliti realitas sosial dengan mengungkap peranan organisasi secara menyeluruh, rinci, dalam dan dapat dipertanggung jawabkan (Suwandi, 2008:14).

Metode kualitatif merupakan prosedur menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Bogan dan Taylor (Moleong, 2007: 3)

Selanjutnya, dipilihnya penelitian kualitatif karena kemantapan berdasarkan pengalaman penelitiannya dan pendekatan kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Karena pada penekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks studi pada situasi yang dialami.

Dalam penelitian ini diharapkan akan mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui berfikir induktif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis kualitatif karena sifat masalah yang diteliti mengharuskan menggunakan penelitian kualitatif, dan karena peneliti yang dilakukan bertujuan untuk memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena untuk diketahui dan

dipahami. Dan hasilnya diharapkan mampu memberikan suatu penjelasan secara terperinci tentang fenomena yang akan diteliti.

Penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka penafsiran/teoritis yang membentuk atau mempengaruhi studi tentang permasalahan riset yang terkait dengan makna yang dikenakan oleh individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial atau manusia (Creswell, 2014:59). Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen yang sangat penting, karena peneliti mengumpulkan data sendiri dengan mengamati dokumen-dokumen, mengamati perilaku, dan mewawancarai para partisipan. Dalam penelitian ini, peneliti ikut serta ke lapangan untuk menjawab semua pertanyaan yang telah dijelaskan dalam rumusan masalah.

1.7.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan Teori hirarki pengaruh isi media diperkenalkan oleh Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese. Teori ini menjelaskan tentang pengaruh terhadap isi dari suatu pemberitaan media oleh pengaruh internal dan eksternal. Shoemaker dan Reese membagi kepada beberapa level pengaruh isi media. Yaitu pengaruh dari individu pekerja media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh dari organisasi media (*organizational level*), pengaruh dari luar media (*outside media level*), dan yang terakhir adalah pengaruh ideologi (*ideology level*).

1.7.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus karena dengan metode ini dianggap bisa mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci. Metode studi kasus memiliki pengambilan data yang mendalam dan menyertakan berbagai sumber informasi, dan penelitiannya dibatasi oleh waktu, tempat, dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, dan individu. Metode studi kasus dipilih karena fokus masalah yang akan diteliti adalah terkait strategi persaingan media online. Definisi studi kasus sebagai suatu strategi penelitian. Definisi yang paling sering dijumpai tentang studi kasus semata-mata mengulangi jenis-jenis topik yang aplikatif. Sebagai contoh, dalam kata-kata seorang pengamat diketengahkan.

Esensi studi kasus, kecenderungan utama dari semua jenis studi kasus, adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya, dan apa hasilnya (Schram, 1971, dalam Robbert K. Yin, 2002:17).

Definisi ini dengan demikian menonjolkan topik "keputusan" sebagai fokus utamanya. Sejalan dengan itu topik-topik lain juga ditemukan, mencakup organisasi, proses, program, lingkungan, institusi, dan bahkan peristiwa. Studi kasus diarahkan seperti mengkaji kondisi, kegiatan, perkembangan serta faktor-faktor penting yang terkait dan menunjang kondisi dan perkembangan tersebut. Diharapkan dalam penelitiannya nanti akan menghimpun data yang diperoleh dari informan dan menganalisa hasilnya.

1.7.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yakni terbagi dua adalah:

- a. Sumber data primer, sebuah data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber, yaitu pihak yang menjadi informan penelitian. Informan penelitian yang menjadi sumber data primer ditentukan dengan metode purposive sampling. Kriteria penentuan informan penelitian didasarkan pada pertimbangan kedudukan/jabatan, kompetensi dan penguasaan masalah yang relevan dengan obyek penelitian Media Online Infobdg.
- b. Sumber data sekunder, sebuah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang telah dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan dari tujuan tertentu (Mulyana, 2006:180). Untuk mengetahui persepsi, pendapat, tanggapan, atau pemikiran orang lain adalah dengan melakukan wawancara. Wawancara dilakukan kepada 5 informan dengan wawancara mendalam.

Dalam teknik pengumpulan data wawancara sangat bernilai, karena sangat fleksibel. Jawaban yang diberikan oleh narasumber yang diwawancarai menjadi landasan percakapan yang mengalir. Sebagai peneliti penulis, punya kebebasan untuk menggali lebih banyak informasi, suatu yang menarik atau hal-hal yang baru. (Ardianto, 2010:185)

- b. Observasi adalah berupa deskripsi yang faktual, cermat dan terinci mengenai keadaan lapangan, kegiatan manusia dan situasi sosial, serta konteks dimana kegiatan-kegiatan ini terjadi. Data diperoleh berkat adanya peneliti dilapangan dengan mengadakan pengamatan secara langsung (Nasution, 2003:59). Hal-hal yang akan di observasi diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kondisi Kantor Infobdg Media Network
- 2) Kondisi Redaksi Infobdg Media Network
- 3) Ruang Kerja Redaksi Infobdg Media Network
- 4) Struktur Organisasi
- 5) Pelaksanaan Produksi Infobdg Media Network

- c. Dokumentasi adalah terdiri dari buku-buku, foto, arsip, dan dokumentasi lainnya yang sesuai dengan tema penelitian, dalam hal ini, dokumen sejarah *Infobdg*, serta karya-karya ilmiah yang dijadikan bahan referensi yang sesuai dengan tema penelitian.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Menurut Miles dan Huberman yang disinyalir ada tiga metode dalam analisis data kualitatif, yaitu

reduksi data, data display dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2010:15).

a. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan yang tertulis. Serta, reduksi data merupakan bentuk analisis guna mempertajam, memilih, dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

b. Data Display

Data display adalah suatu kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan flowchart. Dalam hal ini Miles & Huberman (Sugiyono, 2010:15) menyatakan, hal yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah “makna” sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proporsi-proporsi. Kesimpulan “akhir” mungkin tidak akan terjadi hingga pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus dari catatan lapangan, pengodean,

penyimpanan, dan metode-metode perbaikan yang digunakan, pengalaman peneliti, dan tuntunan dari penyandang dana, tetapi kesimpulan sering digambarkan sejak awal, bahkan ketika peneliti menyatakan telah memproses secara induktif.

1.7.8 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (kredibilitas) sebagai aspek nilai kebenaran, *transferability* (keteralihan) sebagai aspek penerapan, *dependability (audibility)* sebagai aspek konsistensi, dan *confirmability* (dapat di konfirmasi) sebagai aspek netralitas.

Uji Kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan (penelitian ini kembali melakukan pengamatan ke lapangan), peningkatan ketekunan dalam penelitian (pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan), triangulasi (pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagi waktu), diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif (mencari data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan), dan *member check* (mengecek kembali data yang didapat dari pemberi data).

Uji *transferability* berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat ditetapkan atau digunakan dalam situasi lain. Penelitian ini dalam membuat laporannya memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

Uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau

pembingbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

Uji *konfirmabilty* mirip dengan uji *dependabilty*, sehingga pengujianya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *konfirmability* berarti menguji hasil penelitian, diartikan dengan proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memiliki standar *konfirmability*.

