

# STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA ONLINE LOKAL DI KOTA SEMARANG

Alkomari

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Selamat Sri Kendal  
Jalan Soekarno Hatta KM 03 Kendal  
komarisindo@gmail.com

## ABSTRAK

Media online terus bermunculan di berbagai daerah seiring dengan dampak dari digitalisasi informasi. Begitu juga di Kota Semarang yang bermunculan beberapa media online, baik yang berdiri secara mandiri maupun dibuat sebagai pengembangan bisnis media dari media yang sebelumnya sudah lama ada. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi pengelolaan media online lokal di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan menggunakan paradigma positivistik melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Objek penelitian adalah dua media online lokal di Kota Semarang yaitu *ayosemarang.com* dan *jatengtoday.com* dan informan penelitian adalah pimpinan kedua media online tersebut. Teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan ini adalah Teori Manajemen Sistem, Teori Jaringan Media Baru, dan Teori Komunikasi Organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola media online lokal di Kota Semarang sudah memperhatikan kualitas SDM dan perangkat teknologi yang memadai agar mampu menjawab tuntutan pasar untuk bekerja secara cepat. Dalam meningkatkan viewer, media online di Kota Semarang juga sudah membekali karyawannya dengan pengetahuan dan wawasan tentang media sosial dan strategi penulisan agar beritanya mudah dicari melalui Google, sehingga dibaca banyak orang. Media online juga sudah memahami bagaimana membuat konten-konten yang menarik bagi pembaca, namun konten-konten tersebut masih dipandang belum bisa secara langsung berdampak pada jumlah iklan yang masuk. Pola komunikasi diantara karyawan menggunakan model komunikasi bintang. Secara keseluruhan pengelolaan media online selain harus menjaga kualitas konten, media online juga harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada klien.

Kata kunci: Komunikasi organisasi, media online, strategi manajemen

## ABSTRACT

Online media continues to emerge in various regions along with the impact of digitizing information. Likewise, in the city of Semarang, several online media have sprung up, both independent and created as media business developments from media that have existed before. This research is focused on how to manage local online media strategies in Semarang City. This research was conducted using a positivistic paradigm through a qualitative descriptive approach. The object of the research is two local online medias in Semarang City, namely *Ayosemarang.com* and *jatengtoday.com* and the research informants are the leaders of those online medias. The theories used to analyze this problem are Systems Management Theory, New Media Network Theory, and Organizational Communication Theory. The results show that local online media managers in the city of Semarang have paid attention to the quality of human resources and adequate technology tools to respond the market demands to work quickly. In increasing viewership, online media in the city of Semarang has also provided its employees with knowledge and insight about social media and writing strategies so that the news is easily searchable through Google, so that it can be read by many people. Online media have also understood how to create interesting content for readers, but these contents are still seen as not being able to directly impact the number of incoming advertisements. The pattern of communication among employees uses the star communication model. Overall online media

*management, apart from maintaining the quality of content, online media must also be able to provide good service to clients.*

*Keywords: Management strategy, online media, organizational communication*

## **PENDAHULUAN**

Era digitalisasi informasi dan semakin kuatnya penetrasi internet di kalangan masyarakat berdampak signifikan terhadap industri media massa di Indonesia, termasuk di Kota Semarang. Salah satunya terlihat dari semakin banyaknya media online yang belakangan mewarnai perkembangan industri media baik skala nasional maupun lokal atau daerah. Bahkan bisa dikatakan media online tumbuh subur, seiring dengan mudahnya dalam mendirikan media online. Dewan Pers sebagai lembaga kepanjangan tangan dari pemerintah dalam mengatur dan mengendalikan media pun dibuat kesulitan dalam menghadapi banyaknya media online yang terus bermunculan. Hal itu tercermin dari banyaknya kasus-kasus hukum yang melibatkan media online karena media siber tersebut tidak sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang No.40/1999 tentang Pers, begitu juga ketentuan dari Dewan Pers terkait Pedoman Pemberitaan Media Siber.

Berdasarkan data Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), media siber di Jawa Tengah hingga Juni 2020 sebanyak 14 media, dimana enam diantaranya berada di Kota Semarang. Sedangkan lainnya berada di Surakarta, Kudus, Kartasura, Boyolali dan Rembang. Meski begitu ada beberapa media siber di Jawa Tengah yang tergabung dalam Serikat Media Siber Indonesia (SMSI) seperti

*suaramerdeka.com, suarabaru.id, dan lainnya.*

Banyaknya media online tersebut tentu saja mendorong persaingan dalam industri media secara umum. Tidak hanya bersaing dengan media online lainnya, tetapi juga bersaing dengan media cetak dan media elektronik. Aspek kecepatan menjadi poin penting dalam persaingan diantara media siber ditengah digitalisasi informasi seperti sekarang ini. Dimana dengan akses internet, arus informasi begitu cepat, tidak terbatas dengan jarak dan waktu membuat masing-masing media siber berlomba-lomba tampil paling cepat baik dalam penyajian berita maupun dalam pencapaian lainnya seperti dalam jumlah pembaca.

Bersamaan dengan itu media online sebagai sebuah bisnis membutuhkan kelangsungan usaha agar eksistensinya terjaga ditengah perkembangan industri media online. Sehingga selain kerja yang cepat, media siber juga dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam mendapatkan pendapatan guna menopang biaya produksi. Bagi media siber yang skalanya nasional yang didukung pemodal yang kuat tentu tidak begitu mengalami kesulitan dalam menjaga kelangsungan bisnisnya. Sedangkan bagi media online lokal atau daerah, tidak mudah untuk menjaga eksistensinya karena untuk mendapatkan pendapatan dibutuhkan strategi

yang tepat sesuai dengan karakter publik atau audiensi di daerahnya.

Penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana strategi pengelolaan atau manajemen yang dilakukan para pengelola media siber lokal di Kota Semarang yang hanya ditopang pemodal yang lebih kecil dibandingkan media siber nasional seperti detik.com, kompas.com, kumparan.com, tirta.id lainnya. Sehingga penelitian mengenai strategi pengelolaan media online lokal di Kota Semarang menjadi persoalan yang menarik untuk dilakukan. Namun dari beberapa media online lokal di Kota Semarang peneliti hanya akan mengambil dua media online yang selama ini dinilai memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) dan dukungan teknologi informasi yang baik yaitu *yayosemarang.com* dan *jatengtoday.com*. Kedua media online ini sudah dikenal masyarakat dan mewarnai perkembangan industri media online lokal di Kota Semarang.

Manajemen dalam media online yang menjadi kajian utama dalam penelitian ini menyangkut Sumber Daya Manusia (SDM) bagian redaksi yang mengurus konten produk jurnalistik, bagian desain yang membuat tampilan website dan bagian pemasaran yang mencari penghasilan atau pendapatan melalui iklan, advertorial maupun kerjasama-kerjasama lain. Berdasarkan pengamatan peneliti, SDM yang dimiliki media siber lokal di Kota Semarang sebagian besar merupakan sudah mempunyai pengalaman bekerja di media massa. Sehingga antara pengelola

media online satu dengan yang lainnya sudah saling mengenal track recordnya.

Penelitian mengenai media online pernah dilakukan oleh Sucahya (2017) yang berjudul *Manajemen Media Digital*. Penelitian yang difokuskan pada transformasi digital Tempo Media Group ini menghasilkan bahwa Tempo Media Group berhasil melakukan transformasi dari media tradisional menjadi media digital. Tempo Media Group berhasil mengawinkan majalah Tempo, Koran Tempo, Tempo.co, dan toko digital Tempo dengan melakukan konvergensi melalui *newsroom* bersama, menambah investasi untuk teknologi komunikasi, serta membuat budaya kerja yang adaptif terhadap inovasi.

Penelitian tentang pengelolaan media online pernah dilakukan oleh Mariatna et al. (2014) dengan judul, *Manajemen Media Online: Studi Kasus Manajemen Redaksi Goal Indonesia (<http://www.goal.com/id-id>) sebagai Portal Berita Sepakbola Berbasis Virtual Management*. Penelitian ini menunjukkan bahwa meski manajemen virtual pada media online Goal Indonesia bisa berjalan normal dan sangat efisien, sistem ini masih butuh penyempurnaan lebih lanjut terutama dalam segi efektivitas dan efisiensinya.

Penelitian tentang pengelolaan media online pernah dilakukan oleh Hadi et al. (2016) dengan judul *Strategi Humas Siber melalui Pengelolaan Konten Website Pemerintah Studi Kasus website [www.subang.go.id](http://www.subang.go.id) pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten*

*Subang*. Penelitian ini menemukan bahwa pengelolaan konten website subang.go.id masih kurang terkoordinasi, SDM pengelola website masih terbatas, tidak dilakukan pembaruan konten, tampilan website yang

kurang menarik, rendahnya interaktivitas antara pengelola dengan pengguna website, serta kurangnya akses masyarakat dalam memanfaatkan website, tampilan website yang monoton.

**Tabel 1.** Daftar Media Online di Kota Semarang

No	Media Online	Alamat
1	Suaramerdeka.com	Jalan Kawi No.29 Semarang
2	Tribunjateng.com	Gedung Kompas Jl. Menteri Supeno 30 Semarang
3	Ayosemarang.com	Jalan Erlangga Tengah VII No. 17, Semarang
4	Jatengtoday.com	Gedung Monod Diephuis & Co. Jalan Kepodang 11-13 Kota Lama Semarang
5	Beritajateng.net	Jalan Majapahit 376 E Semarang
6	rmoljateng.com	Komplek Gor Tri Lomba Juang Semarang
7	Suarabaru.id	Jalan Tegalsari Barat V No.23 Semarang
8	Sigijateng.id	Jalan Bima II No 1 Pendrikan Kidul Semarang
9	Inibaru.id	Jalan Dewi Sartika Raya No. 9A, Perum. Undip, Sukorejo, Gunungpati, Kota Semarang
10	Asatu.id	Jalan Lemponsari No.375, Lemponsari, Kecamatan Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah
11	Semarangpedia.com	Plaza Simpang Lima, Lantai 6 Jalan Ahmad Yani No.1 Semarang
12	Jatengpos.co.id	Ruko Bukitsari No.2A Banyumanik Semarang
13	Radarsemarang.id	Jalan Veteran No.55 Lemponsari Gajahmungkur Semarang
14	Smol.id	Jalan Durian Timur No 10 Banyumanik Semarang
15	Hallosemarang.id	Jalan Seruni Residence No.10A Tembalang Semarang

Sumber: AMSI, SMSI, dan Olahan Peneliti

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma kritis melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Wimmer dan Dominick dalam Kriyantono (2012) mengemukakan paradigma adalah seperangkat teori, prosedur, dan asumsi yang diyakini tentang bagaimana peneliti melihat dunia. Dalam peta Teori Komunikasi

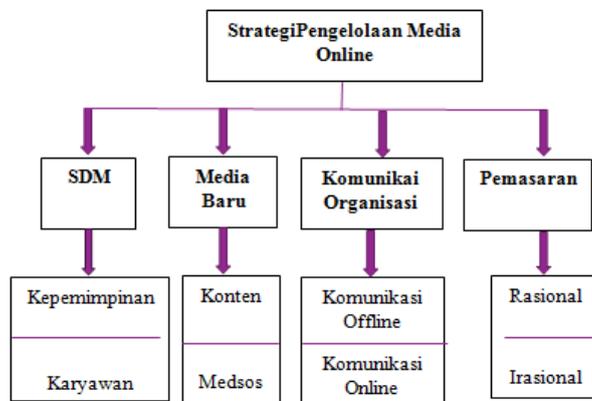
oleh Littlejohn & Foss (2008), manajemen masuk dalam Teori Kritis yang masuk dalam penelitian subyektif. Menurut Littlejohn & Foss (2008), dalam *Theories of Human Communication*, Teori Kritis sama seperti Teori Interpretatif, dimana memiliki karakteristik umum penekanan terhadap peran subjektivitas yang didasarkan pada pengalaman individual. Sedangkan

Komunikasi Organisasi (*organizational communication*) menunjuk pada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan organisasi. Komunikasi organisasi melibatkan bentuk-bentuk komunikasi formal dan informal.

Menurut Sugiyono (2013) penelitian kualitatif deskriptif adalah “...metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.” Objek penelitian ini adalah ayosemarang.com dan jatengtoday.com karena dipandang mampu menjawab perumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Dimana pengelola dari kedua media online tersebut merupakan orang yang sebelumnya pernah bekerja di media massa lainnya, seperti media cetak. Sebagian besar SDM yang dimiliki kedua media online itu juga rata-rata sudah orang yang sebelumnya pernah bekerja di media cetak di Kota Semarang. Sejak berdiri, kedua media online tersebut juga terbilang memiliki

eksistensi ditengah industri media online di Kota Semarang.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada pengelola kedua media online lokal tersebut yaitu Ari Widiarto sebagai Kepala Perwakilan ayosemarang.com dan Ricky Fitriyanto sebagai Pemimpin Redaksi jatengtoday.com. Selain itu juga didukung data dari observasi atau pengamatan lapangan dan sumber lain seperti dari Serikat Media Siber Indonesia (SMSI) Jawa Tengah dan Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) Jawa Tengah. Penelitian dilakukan pada Maret hingga Oktober 2020 di Kota Semarang. Dalam melakukan analisis data kualitatif, peneliti menggunakan Analisis Model Miles and Huberman. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2015) “Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.”



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Manajemen Sistem yang dikemukakan oleh Ludwig von Bertalanffy menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi tergantung pada beberapa elemen kunci diantaranya sinergi, saling ketergantungan, dan saling keterkaitan antara berbagai subsistem. Dalam konteks ini media siber merupakan organisasi bisnis yang bergerak dalam bidang media. Dimana manajemen media terbagi dalam dua pendekatan yaitu pendekatan struktural dan agensi (Kung, 2009). Pendekatan struktural berkaitan dengan manajemen strategis dalam media seperti struktur organisasi, kondisi pasar, dan teknologi dan lainnya. Sedangkan pendekatan agensi menyangkut *human relations* dalam manajemen media yang meliputi kepemimpinan, motivasi, kekuasaan, pengambilan keputusan, komunikasi dan lainnya.

Ari Widiarto, Kepala Perwakilan ayosemarang.com sebagai informan kunci dalam penelitian membenarkan bahwa medianya merupakan institusi media online yang berlandaskan pada bisnis yang terbagi dalam divisi-divisi yang saling berkaitan, diantaranya Divisi Redaksi, Divisi Medsos, Divisi Marketing. Ari menyadari sebagai sebuah institusi media online harus ada sinergi dan kerjasama diantara divisi-divisi yang ada di ayosemarang.com. Kolaborasi dan sinergi antar divisi ini dilakukan antara Divisi Redaksi (SEO, wartawan, redaktur) dengan Divisi Medsos (admin medsos, tim

grafis, video). Kolaborasi biasanya dalam hal tukar pendapat atau ide mengenai konten yang akan ditampilkan dalam media onlinenya. Selain itu kolaborasi antara Divisi Redaksi dengan Divisi Pemasaran juga dilakukan dalam menjaring atau mencari iklan. Kemudian sebagai institusi bisnis, ayosemarang.com juga terus berupaya menyeimbangkan antara pengeluaran dan pendapatan agar kelangsungan usaha media online tetap berjalan. Meski begitu Ari juga memastikan bahwa sebagai sebuah media online, ayosemarang.com juga harus menjaga idealisme. Dalam arti ayosemarang.com berupaya mengikuti permintaan pasar industri media online demi kelangsungan usahanya dan tetap menjaga idealisme dalam menjalankan sebuah media online.

Untuk strategi manajemen media, pendekatan struktural yang dilakukan ayosemarang.com adalah dengan membuat struktur organisasi yang jelas tugas dan tanggungjawabnya. Karyawan yang ada dalam struktur organisasi tersebut direkrut sesuai dengan kebutuhan pasar industri media online. Misalnya wartawan harus sudah berpengalaman dan bisa bekerja cepat dan bekerjasama dalam sebuah tim. Bersamaan itu wartawan juga harus memiliki penguasaan teknologi dengan baik, kaitannya teknologi yang mendukung pekerjaan sebagai wartawan seperti aplikasi menulis, memotret, mengambil video dengan perangkat smartphone. Konvergensi menuntut wartawan bisa menjalankan berbagai tugas dalam satu

waktu. Begitu juga karyawan divisi lain seperti marketing yang juga harus menguasai pasar dan memahami teknologi informasi. Bahkan untuk Divisi Medsos harus benar-benar menguasai perkembangan teknologi informasi dan mampu membuat atau memproduksi konten guna meningkatkan trafik maupun *viewer* di dunia maya.

Sedangkan pendekatan agensi yang dilakukan, pimpinan ayosemarang.com yang sebelumnya sudah berpengalaman bekerja di media cetak terus memberikan motivasi dan menjaga komunikasi antar karyawannya agar tercipta sinergi dan kolaborasi yang baik. Dalam hal kepemimpinan dan pengambilan keputusan, informan penelitian memahami bahwa situasinya berbeda dengan di media cetak. Dimana dalam memimpin media online, karyawannya harus terus dipantau setiap waktu dalam setiap hari. Pemantauan dilakukan melalui online, seperti melalui Whatsapp (WA) maupun media sosialnya (Instagram, Facebook, Twitter). Berbeda dengan media cetak yang hanya memantau saat pagi hari saat perencanaan kerja dan malam hari saat *deadline* saja. Terlebih saat berada dalam situasi harus cepat mengambil keputusan, pemimpin harus terus melakukan *monitoring* atau memantau karyawannya yang sedang bekerja di lapangan. Dengan demikian komunikasi antara pimpinan dengan karyawan harus dilakukan lebih intensif dalam setiap waktunya dengan komunikasi secara online baik telepon maupun mengirim pesan melalui WA.

Salah satu strategi yang membuat ayosemarang.com bisa eksis sampai sekarang adalah perekrutan SDM yang berkualitas. Selain berpengalaman di bidang media, SDM yang direkrut harus lolos tes seleksi, bahkan psikotes. Hal ini berbeda dengan media online lainnya yang secara umum tidak ada tes psikotes dalam proses penerimaan karyawan baru, baik dari Divisi Redaksi, *Marketing*, maupun Medsos. Psikotes menjadi prioritas utama bagi ayosemarang.com dalam merekrut karyawan. Meski memiliki pengalaman di bidang media, namun psikotesnya tidak memenuhi ketentuan yang dipersyaratkan, maka tidak akan diterima. Untuk meningkatkan skill karyawan, ayosemarang.com juga secara rutin melakukan pelatihan internal dengan mendatangkan pembicara dari luar. *Talent skill* tersebut dilakukan sesuai bidangnya dan dilakukan sebanyak 2-3 kali setiap tahunnya.

Manajemen sistem ayosemarang.com sebagai institusi media online sudah cukup bagus. Namun masih ada beberapa yang tidak sesuai dengan tuntutan perkembangan media online yang hampir semua dikerjakan secara daring atau online. Misalnya wartawan masih diwajibkan absen datang ke kantor, begitu juga redaktur yang harus absen dan harus mengerjakan tugasnya di kantor. Seharusnya semua pekerjaan media online bisa dikerjakan dari mana saja dan tidak dikerjakan di kantor, mengingat mobilitas orang pada era digitalisasi informasi sekarang ini sangat tinggi.

Sama halnya dengan [jatengtoday.com](http://jatengtoday.com), Ricky Fitriyanto menyampaikan bahwa harus ada sinergi diantara divisi-divisi yang ada di media online. Masing-masing SDM juga harus memiliki keahlian di bidangnya masing-masing. Namun pengelolaan SDM di [jatengtoday.com](http://jatengtoday.com) masih belum profesional, hal itu terlihat dari jumlah SDM yang masih sangat terbatas. Hingga saat ini karyawan [jatengtoday.com](http://jatengtoday.com) hanya berjumlah delapan orang yaitu lima orang di Divisi Redaksi, satu orang sebagai Web Master, dan satu orang di Divisi Pemasaran. Karena kekurangan SDM, beberapa karyawan harus mengerjakan yang tidak sesuai bidangnya, sehingga hasilnya tidak bisa maksimal.

Kegiatan pemasaran yang tujuan utamanya mendapatkan pendapatan berupa iklan secara umum terbagi dalam dua acara yakni rasional dan irasional. Keberhasilan mendapatkan iklan dari cara rasional, media online harus memiliki berbagai elemen pendukung diantaranya sertifikasi institusi medianya, legalitas, *viewer* tinggi, dan konten yang menarik. Sedangkan cara irasional dalam mendapatkan iklan sepenuhnya mengandalkan *networking* atau jaringan pengelola media online. Keberhasilan mendapatkan iklan melalui cara irasional ini juga didukung dengan kedekatan personal pengelola dengan klien yang merupakan *networking* yang dimilikinya tersebut.

Terkait strategi pemasaran dalam mendapatkan iklan atau pendapatan, [ayosemarang.com](http://ayosemarang.com) tidak hanya mengandalkan

cara irasional saja, tetapi juga cara rasional. Pengelola [ayosemarang.com](http://ayosemarang.com) yang sebelumnya sudah lama bekerja di media cetak dan memiliki jaringan klien pada awalnya bisa menggunakan cara irasional. Tetapi selanjutnya cara irasional itu tidak bisa terus dilakukan karena klien sudah mulai mempertimbangkan hal-hal yang rasional. Hal rasional yang dimiliki klien dalam beriklan di media online itu diantaranya menyangkut berapa jumlah *viewer* atau tingkat keterbacaan, legalitas perusahaan media onlinenya, sertifikasi Dewan Pers, dan kualitas konten yang disajikan. Sehingga [ayosemarang.com](http://ayosemarang.com) sekarang sering menggunakan cara rasional dalam mencari iklan.

Ari mengakui di awal keberadaan [ayosemarang.com](http://ayosemarang.com), timnya memiliki kesulitan dalam menggaet iklan karena banyak yang belum tahu [ayosemarang.com](http://ayosemarang.com). Setelah hal-hal rasional dipenuhi, seperti sertifikasi, legalitas, *viewer* tinggi, dan konten menarik, maka iklan dengan sendirinya datang sendiri. Berdasarkan data [alexa.com](http://alexa.com), tingkat keterbacaan [ayosemarang.com](http://ayosemarang.com) pada 2020 menduduki peringkat pertama di Kota Semarang, sedangkan di tingkat Jawa Tengah peringkat tiga. Ari mengakui jika rating tinggi maka klien pemasang iklan datang sendiri ke [ayosemarang.com](http://ayosemarang.com), baik itu klien dari swasta maupun dari pemerintah. Secara ringkas iklan dapat didapatkan media online dengan berbagai model seperti yang ada dalam tabel dibawah ini.

Sedangkan *jatengtoday.com* sejak awal berdiri sampai sekarang masih banyak menggunakan cara irasional dalam mencari iklan. Sehingga model iklan yang dilakukan selama ini masih pada iklan konvensional dan iklan program sesuai dengan tema yang ditawarkan ke kliennya. Untuk pemasaran ini *jatengtoday.com* masih banyak melakukan model irasional karena masih mengandalkan redaksi (wartawan) yang memiliki banyak jaringan, mengingat belum ada karyawan yang bertugas sebagai pemasaran atau *marketing*.

Dilihat dari segi pemasaran, *ayosemarang.com* lebih bagus dibandingkan *jatengtoday.com*. Meski begitu seiring dengan ketatnya persaingan industri media online seperti sekarang, pengelola media online sudah harus meninggalkan cara irasional, mengingat yang menjadi pertimbangan klien untuk memilih media online adalah konten yang berkualitas, legalitas dan legitimasi media online, dan tingkat keterbacaan. Dengan demikian seharusnya media online sudah meninggalkan model iklan konvensional dalam mencari pendapatan dari iklan dan fokus pada model iklan program dan iklan Google.

Sebagai sebuah organisasi, media online memiliki struktur organisasi yang saling mendukung dalam kinerja. Sebagian besar karyawan *ayosemarang.com* merupakan anak muda milenial, sehingga pola komunikasi yang dilakukan tidak bisa egaliter dan tidak konvensional. Pendekatannya

komunikasinya berbeda dengan media cetak, dimana pimpinan harus memposisikan diri sebagai teman dan sebagai orangtua kepada bawahannya. Hal itu sesuai dengan model pola komunikasi bintang dalam sebuah komunikasi organisasi, mengingat semua saluran dari setiap anggota dapat berkomunikasi dengan semua anggota divisi yang lain. Pola komunikasi tidak terpusat pada satu orang pemimpin. Pola ini juga paling memberikan kepuasan kepada anggota-anggotanya, dan yang paling cepat menyelesaikan tugas bila tugas berkenaan dengan masalah yang sulit diselesaikan.

Meski semua aktivitas serba online, namun pola komunikasi diantara karyawan *ayosemarang.com* juga dilakukan secara offline atau tatap muka. Komunikasi offline itu dilakukan dalam hal koordinasi penugasan dan pekerjaan teknis. Sehingga wartawan yang setiap hari bertugas mencari berita diluar pun harus ke kantor untuk melakukan absensi. Ari menyatakan bahwa pola komunikasi tatap muka atau bertemu langsung dinilai lebih baik untuk menyamakan persepsi diantara karyawan. Dari berbagai komunikasi yang dilakukan kebanyakan komunikasi bersifat informal.

Pola komunikasi *jatengtoday.com* adalah pola bintang yang tidak terlalu banyak komunikasi offlinenya atau secara langsung diantara karyawannya. Hampir semua komunikasi antar karyawan terkait aktivitas pekerjaan dilakukan secara online atau daring baik melalui telepon maupun WA.

Komunikasi tatap muka masih dilakukan, namun hanya satu atau dua minggu sekali saja saat rapat. Komunikasi secara tatap muka masih sangat penting dilakukan guna mengefektifkan koordinasi dan kolaborasi diantara karyawan. Pasalnya komunikasi secara online meskipun efektif dalam menyampaikan pesan, namun hanya terbatas pada koordinasi saja. Sedangkan untuk membuat kebijakan maupun menyetujui kebijakan yang berkaitan dengan program kolaborasi perlu dilakukan komunikasi tatap muka.

Penguasaan teknologi informasi yang dimiliki karyawan media online menjadi tuntutan yang harus dipenuhi. Hal itu guna menunjang kinerja dalam pembuatan konten seperti berita, foto, gambar, video yang akan mewarnai dunia maya. Pasalnya pasar dari media baru adalah netizen yang selektif dalam memilih konten menarik. Hal itu sesuai dengan teori analisis jaringan dalam media baru, yang digunakan untuk menganalisis bagaimana produksi konten berita yang dibuat media online lokal, bagaimana pemanfaatan teknologi komunikasi dalam penyebaran konten berita dan pembuatan desain atau tampilan website, serta bagaimana pemanfaatan jaringan internet dalam melakukan pemasaran.

Penguasaan teknologi informasi itu sudah dimiliki oleh karyawan hampir semua divisi di ayosemarang.com dan jatengtoday.com. Meski begitu ayosemarang.com dan jatengtoday.com tidak hanya mengandalkan kecepatan dalam penyebarluasan berita yang

dimilikinya. Untuk berita peristiwa, memang harus diposting secara cepat, meski begitu tidak asal dalam membuat berita, ada yang namanya berita ramah Google. Jadi meski tidak yang pertama memposting berita, misal yang kedua atau kelima dibandingkan media online lainnya, tetapi berita ayosemarang.com tetap di halaman pertama Google karena beritanya ramah Google. Semua wartawan ayosemarang.com dan jatengtoday.com dibekali teknik membuat berita ramah Google. Hanya saja ayosemarang.com dibekali secara rutin melalui pelatihan-pelatihan, sedangkan jatengtoday.com hanya dilakukan secara otodidak, dalam hal ini wartawan yang menguasai teknik berita ramah Google melakukan *share* atau berbagi ilmu dengan wartawan lainnya.

Selain itu ayosemarang.com juga didukung dengan Tim Medsos yang sesuai dengan Teori Jaringan Media Baru, konten yang dihasilkan media online pasarnya adalah netizen yang berada di dunia maya. Sehingga tidak hanya diposting ke medsos ayosemarang.com sendiri, tetapi juga diposting ke medsos publik. Sedangkan jatengtoday.com belum terkoordinir dengan baik dalam pengelolaan media sosial. Kegiatan memposting di media sosial dilakukan secara mandiri pada masing-masing wartawan maupun karyawannya.

Keberhasilan ayosemarang.com yang bisa eksis sampai sekarang adalah adanya kolaborasi dan sinergi antar divisiterutama Divisi Redaksi (SEO, wartawan, redaktur)

dengan Divisi Medsos (admin medsos, tim grafis, video). Kolaborasi biasanya berupa tukar pendapat atau ide mengenai membuat konten yang menarik dan dapat meningkatkan viewer. Kolaborasi antara Divisi Redaksi dengan Divisi Pemasaran menyangkut jaringan klien iklan. Secara keseluruhan sejak ayosemarang.com berdiri pada 2018, strategi yang dijalankan sehingga bisa eksis sampai sekarang adalah tidak hanya memprioritaskan konten yang menarik, melainkan juga melayani klien. Karena bisnis media online itu tidak hanya masalah konten, tetapi juga

bagaimana pelayanan kepada kliennya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, sebagian besar media online lokal di Kota Semarang dalam pengelolaan SDM, pemasaran, media baru, dan pola komunikasi organisasinya masih seperti yang dilakukan *jatengtoday.com*.

Sedangkan yang pengelolaannya seperti *ayosemarang.com*, hampir belum ada. Sehingga *ayosemarang.com* sekarang menjadi rujukan, karena dianggap sebagai media online di Kota Semarang yang paling berhasil.

**Tabel 2.** Model Iklan Media Online

No	Model Iklan	Keterangan
1	Iklan Program	Iklan yang sudah terprogram dari media online. Biasanya iklan tematik, dimana menawarkannya dimulai dengan membuat paket iklan dikirimkan melalui email ke klien.
2	Iklan Google	Iklan google ini klien memasang sendiri, namun klien saat memasang iklan itu juga melakukan konfirmasi melalui email.
3	Iklan Konvensional	Iklan konvensional ini dilakukan dengan membuat penawaran iklan lalu ditawarkan secara langsung (bertemu langsung) dengan klien. Iklan konvensional ini biasanya ditawarkan ke klien-klien lokal di Kota Semarang.

Sumber: Hasil Wawancara Informan

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil wawancara dan observasi yang dikaitkan dengan teori-teori yang digunakan, simpulan penelitian ini diantaranya: (1) Kolaborasi atau sinergi antara divisi sudah dipahami media online di Kota Semarang, namun sebagian besar kolaborasinya belum berjalan dengan baik, (2) Media online di Kota Semarang masih menggunakan cara irasional dalam mencari pendapatan melalui iklan. Cara

rasional sudah dilakukan namun sebagian besar masih melakukan cara irasional, (3) Pola komunikasi diantara karyawan media online sebagian besar dilakukan secara online, sangat sedikit yang masih melakukan komunikasi tatap muka secara berkala, (4) SDM media online di Kota Semarang sudah memiliki penguasaan teknologi yang memadai untuk menunjang pekerjaannya. Namun SDM tidak dibekali dengan keahlian sesuai dengan bidangnya.

Sedangkan saran dalam penelitian ini diantaranya: (a) Pengelola media online harus membuat program kolaborasi yang melibatkan beberapa divisi. Divisi Redaksi, Divisi Pemasaran, dan Divisi Media Sosial harus melakukan kolaborasi agar kinerjanya efektif dalam mendapatkan iklan, (b) Dalam mencari pendapatan dari iklan, media online harus memperkuat cara rasional dan mulai meninggalkan cara irasional karena konten yang berkualitas dan tingkat keterbacaan menjadi pertimbangan utama klien dalam beriklan, (c) Agar koordinasi dan kolaborasi berjalan dengan baik, pola komunikasi antara SDM tetap harus melakukan komunikasi tatap muka. Meski era digitalisasi, namun komunikasi tatap muka lebih efektif dalam kolaborasi dibandingkan secara online, (d) SDM media online harus dibekali dengan skill yang memadai dan diberikan tugas sesuai dengan keahliannya. Sehingga perlu adanya pelatihan secara berkala bagi SDM, baik Divisi Redaksi, Divisi Media Sosial, maupun Divisi Pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, P., Abdullah, A., & Arie, P. (2016). Strategi Humas Siber melalui Pengelolaan Konten Website Pemerintah Studi Kasus website [www.subang.go.id](http://www.subang.go.id) pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Subang. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 2(2), 19–25.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kung, L. (2009). *Strategic Management in the Media*. SAGE Publication.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication* (Edisi 9). Thomson Wadsworth.
- Mariatna, F. A. S., Wisnu, A., & Martha. (2014). *Manajemen Media Online: Studi Kasus Manajemen Redaksi Goal Indonesia* (<http://www.goal.com/id-id>) sebagai Portal Berita Sepakbola Berbasis Virtual Management. Universitas Gajah Mada.
- Sucahya, M. (2017). Manajemen Media Digital. *Jurnal Tarbawi Universitas Sultan Maulana Hasanudin Banten*, 3(01), 43–58.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.