

Strategi Pengelolaan Konten Berita Harian.disway.id dalam Menghadapi Persaingan Media *Online*

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v6i2.247>

Vira Amelia¹, Amalia Nurul Muthmainnah^{1*}, Mohammad Insan Romadhan¹

¹Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Surabaya 60118 - Indonesia

*e-mail korespondensi: anmuthmainnah@untag-sby.ac.id

Submitted: 27/11/2023, Revised: 10/12/2023, Accepted: 30/12/2023

Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract - This study seeks to explore the strategies employed by harian.disway.id in managing its news content in the face of intense online media competition. The analysis is conducted from a media economic perspective, utilizing the POAC management framework. The research methodology employed is qualitative and involves conducting interviews with four members of the editorial team at harian.disway.id. The findings of this study reveal that during the planning stage, harian.disway.id creates news content characterized by in-depth analysis and feature-style presentation. They focus on generating high-quality news content tailored to their target audience while concurrently implementing strategies to generate revenue. This involves setting guidelines for writing and carefully considering the news content to be published. In organizing stage, the division of labor is efficiently managed by the Editor in Chief and Deputy Editor in Chief, and proficiency in the English language is a prerequisite for the editorial team members. The actuating phase encompasses the actual creation of news content, and in the controlling phase, the platform evaluates the quality and impact of the news content that has been produced.

Keywords: competition; media sustainability; news content management; online media; strategy

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan konten berita harian disway.id dalam menghadapi persaingan media *online* yang dianalisis menggunakan manajemen POAC dengan dilihat dari sudut pandang ekonomi media. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang dilakukan dengan mewawancarai empat orang tim redaksi di harian.disway.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *planning*, harian.disway.id membuat konten berita berupa analisis mendalam dan bergaya *feature*. Mereka membuat konten berita unggulan yang telah disesuaikan dengan target pembaca sekaligus melakukan strategi untuk mendapatkan keuntungan. Termasuk dengan membuat ketentuan penulisan dan berhati-hati melakukan pertimbangan konten berita yang akan dimuat. Pada tahap *organizing*, pembagian kerja dilakukan oleh Pemimpin Redaksi dan Wakil Pemimpin Redaksi, serta kemampuan bahasa Inggris yang menjadi syarat wajib bagi tim redaksi. Tahap *actuating* berupa proses pembuatan konten berita dan pada tahap *controlling* dilakukan evaluasi terhadap konten berita yang telah diproduksi.

Kata kunci: persaingan; keberlanjutan media; pengelolaan konten berita; media online; strategi

PENDAHULUAN

Media *online* merupakan salah satu bagian dari produk jurnalistik yang disebut-sebut sebagai media generasi ketiga, hal ini dikarenakan media *online* hadir setelah media konvensional yaitu media cetak dan media elektronik (Siahaan et al., 2021). Media *online* mempunyai peranan penting seperti media cetak yakni untuk memberikan informasi kepada publik (Ramadhana et al., 2022). Alasan dibalik mengapa media *online* dipilih menjadi wadah untuk memberikan informasi kepada publik adalah karena melihat adanya peluang yang begitu besar dari segi pembaca. Dalam mencari informasi, masyarakat

condong memilih internet dibandingkan dengan media konvensional (Mawarni et al., 2018). Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan di masa mendatang pers *online* mengambil alih peran dari pers konvensional (K. Romli, 2016).

Di tahun 2021-2022, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 210.026.769 jiwa dan mereka mengakses informasi maupun berita yakni sebesar 92,21% (APJII, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa media *online* mempunyai potensi yang besar untuk meraup para pembaca dengan jangkauan yang lebih luas. Dari tahun ke tahun jumlah media *online* di Indonesia semakin bertambah. Terpantau sebanyak 43.300 media *online* dari total 47.000 media di Indonesia (Prasetyo, 2018). Tentu sebanyak itulah media *online* berlomba-lomba untuk menyajikan berita yang menarik agar bisa menggaet banyak khalayak untuk menjadi pembaca.

Berbicara mengenai persaingan di industri media *online*, tentu tidak bisa terlepas dari keberlangsungan media. Dengan kata lain, media *online* akan terus mencari cara agar dapat terus hidup di persaingan yang semakin ketat. Jika suatu media tidak sanggup dalam menghadapi persaingan, maka terdapat dua kemungkinan yang harus dialami oleh media tersebut yakni bangkrut atau diambil alih oleh media lain (Saputra & Ciptadi, 2019). Adapun cara yang biasa ditempuh oleh media *online* adalah melakukan inovasi pada sumber pendapatan untuk bisa menghidupi medianya. Pendorong utama yang mampu mempengaruhi industri media adalah profit, namun tetap ada faktor penting yang lain seperti inovasi maupun teknologi (Kurniawan & Rusadi, 2021).

Harian Disway adalah sebuah media cetak yang dibangun oleh Dahlan Iskan pada 4 Juli 2020 (Disway, n.d.). Pendirian media cetak ini bertepatan dengan merebaknya pandemi Covid-19 (Harian Disway, n.d.). Tentu hal ini menjadi keunikan dari Harian Disway karena di saat media cetak lainnya mengalami pasang surut, Harian Disway mampu berdiri di tengah-tengah pandemi yang kondisinya cukup berisiko karena dapat mengancam berbagai sektor seperti sektor industri dan ekonomi.

Tidak hanya versi cetak, Harian Disway juga merambah dunia digital dengan mengeluarkan versi *online* bernama harian.disway.id. Sebagai media *online* yang usianya masih terbilang baru, harian.disway.id ternyata mampu bertahan di masa pandemi Covid-19 hingga saat ini. Tentu selama perjalanan karirnya, harian.disway.id telah membuat strategi dalam mengelola konten beritanya. Oleh sebab itu, fokus dari penelitian ini adalah membahas pengelolaan konten berita yang dianalisis menggunakan manajemen POAC, terdiri atas *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* yang dilihat dari sudut pandang ekonomi media. Ekonomi media digunakan untuk mengetahui apakah di dalam pengelolaan konten berita terdapat konten berita yang berpotensi menghasilkan profit sehingga media *online* harian.disway.id mampu menghadapi persaingan media *online*.

Pengertian dari manajemen media massa dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, serta pengendalian terhadap industri media dalam menyuguhkan konten berita yang ditujukan untuk khalayak luas (Nadin & Ikhtiono, 2019). Dengan adanya manajemen media massa, konten berita yang nantinya dibuat oleh suatu media akan menjadi jauh lebih terstruktur sehingga tujuan-tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Sudah cukup banyak penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu yang membahas mengenai manajemen media massa. Hanya saja fokus dari penelitian dan objek penelitiannya berbeda antara satu dengan yang lainnya. Penelitian terdahulu yang pertama berfokus pada bagaimana media Cerdik Indonesia mengedepankan komunikasi yang baik dalam mengelola medianya yang mana dapat dilihat pada penelitian yang ditulis oleh Mustikasari dan kawan-kawan (Mustikasari et al., 2021).

Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang berfokus pada strategi redaksi dalam mengatur media Mangle, terutama pada saat media Mangle meluncurkan media *online* karena tuntutan zaman serta dijelaskan pula didalamnya mengenai hambatan-hambatan dalam mengelola Mangle versi *online* (Suryani & Srimulyani, 2019).

Penelitian terdahulu yang lainnya membahas bagaimana Detiknews.com Jakarta menjaga keakuratan dan kecepatan pada berita yang dibuat (Parwati & Zain, 2020). Sementara itu, penelitian selanjutnya mempunyai dua fokus pembahasan yakni bagaimana penerapan manajemen strategi redaksi dan bisnis pada koran Olahraga Top Skor (Cholis & Wardiana, 2019). Penelitian yang terakhir ini membahas strategi yang dilakukan oleh media IDN Times untuk menghadapi persaingan media *online* yaitu melalui konten berita dan mengelola komunitas (Kumalasari, 2019).

Penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu tentu mempunyai perbedaan. Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu media *online* yang usianya masih terbilang baru, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan media yang sudah lama berdiri dan namanya sudah besar. Media

yang sudah lama berdiri tentu sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, sedangkan media yang masih baru hanya diketahui oleh target pembacanya. Tentu keduanya mempunyai perbedaan dalam mengelola konten berita.

Penelitian ini penting diteliti karena dapat menjadi bahan evaluasi bagi media *online* harian.disway.id untuk mengembangkan strategi baru dalam mengelola konten berita serta bermanfaat bagi media *online* yang baru saja merintis karir sebagai dasar pengambilan keputusan untuk mengatur strategi pengelolaan konten beritanya sendiri. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui strategi pengelolaan konten berita harian.disway.id dalam menghadapi persaingan media *online*.

KERANGKA TEORI

Manajemen adalah proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengendalian demi meraih tujuan yang ditetapkan yang dilakukan dengan melibatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (George Robert Terry dalam Ummah, 2021). Pemaparan yang disampaikan Terry tersebut biasanya disingkat menjadi manajemen POAC yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan) dan *controlling* (pengendalian).

Tahapan manajemen yang pertama adalah perencanaan (*planning*). Dalam manajemen media, perencanaan berhubungan dengan apa saja hal-hal yang sepatutnya dilakukan di masa yang akan datang, siapa yang melaksanakannya serta kapan hal yang sudah direncanakan tersebut dilakukan di masa yang akan datang (Junaedi, 2014). Kedua, pengorganisasian (*organizing*), yakni tahapan pembagian kerja di ruang redaksi, mengingat jenis pekerjaannya cukup beragam. Dalam hal ini pembagian kerja dapat dijalankan atas dasar pengelompokkan divisi menurut jenis pekerjaan tersebut (Junaedi, 2014).

Ketiga, di dalam tahap pelaksanaan, anggota-anggota yang ada di dalam organisasi diberikan arahan serta pengaruh oleh atasan agar mereka dapat melaksanakan kewajibannya sesuai dengan pekerjaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam tahapan yang pertama yakni perencanaan (Junaedi, 2014). Tahapan terakhir dalam manajemen adalah pengendalian atau pengawasan (*controlling*). Di tahap ini terjadi sebuah evaluasi atas apa yang sudah dilakukan pada tahapan-tahapan sebelumnya sehingga kualitas media dapat terjaga dengan baik. Dalam tahapan pengawasan terdapat pemberian penghargaan bagi siapa saja anggota yang berhasil meraih target serta hukuman bagi anggota yang belum berhasil meraih target pekerjaan dan telah menyalahi aturan yang berlaku (Junaedi, 2014).

Selain menggunakan POAC, penelitian ini juga menggunakan teori ekonomi media. Ekonomi media merupakan aktivitas yang berkaitan dengan ekonomi di ruang lingkup media. Dalam hal ini, ekonomi media mempunyai sangkut paut dengan bermacam-macam aspek bisnis yang meliputi persaingan, kebijakan tentang harga, strategi bisnis serta aspek yang mempengaruhi industri dan bisnis media (Noor, 2010).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan susunan kegiatan yang bersifat ilmiah tentang individu, kelompok, lembaga maupun organisasi yang dilaksanakan dengan cara yang mendalam, detail dan intensif (Rahardjo, 2017). Media *online* harian.disway.id merupakan bagian dari organisasi media. Oleh sebab itu, penggunaan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus ini akan cocok digunakan karena bisa mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan detail mengenai pengelolaan konten berita yang ada di dalam media *online* harian.disway.id.

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Data secara langsung didapatkan dari informan-informan yang telah dibidik untuk menjawab pertanyaan penelitian yang di antaranya adalah Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi, Redaktur dan *Business Manager* dari media *online* harian.disway.id. Pemimpin Redaksi, Wakil Pemimpin Redaksi dan Redaktur merupakan orang yang terlibat secara langsung dalam proses pengelolaan konten berita. Sedangkan *Business Manager* adalah orang yang memiliki pemahaman mengenai keuntungan berupa profit melalui konten berita yang didapatkan oleh media *online* harian.disway.id.

Observasi dilakukan di lapangan yaitu dengan melihat aktivitas pengelolaan konten berita. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan memperhatikan konten berita yang telah terunggah di media *online* harian.disway.id yang mana tujuan dari konten berita tersebut adalah untuk mendapatkan keuntungan berupa profit. Adapun untuk teknik analisis data, peneliti menjabarkan dan menganalisis

data yang telah didapatkan berdasarkan dari teori yang digunakan yaitu teori manajemen POAC yang dilihat dari sudut pandang ekonomi media.

Lokasi penelitian berada di kantor Harian Disway di Jalan Walikota Mustajab No.76, Ketabang, Kecamatan Genteng, Surabaya, Jawa Timur. Penelitian ini berlangsung selama dua bulan, terhitung mulai bulan April 2023 sampai dengan Juni 2023.

HASIL PENELITIAN

Pada tahap perencanaan konten berita, terdapat keunikan dari media Harian Disway baik yang ada di *online* maupun *e-paper* yang menjadi strategi untuk menghadapi persaingan media *online*. Keunikan tersebut dijelaskan secara langsung oleh informan 1:

“Konten berita Disway ini sudah berbeda dengan yang lain karena kita mengandalkan analisis dan lebih *feature*. Itulah yang menjadi kelebihan dan keunikan kita.” (Informan 1, Wawancara, 13 April 2023)

Berdasarkan penjelasan dari informan 1, dapat dipahami bahwa keunikan dari media Harian Disway adalah konten berita analisis yaitu konten berita yang tidak hanya melaporkan suatu kejadian atau peristiwanya saja di dalam konten berita, namun kejadian atau peristiwa tersebut juga dianalisis berdasarkan fakta-fakta yang ada dari berbagai sumber berita yang digunakan. Adapun keunikan lain adalah membuat konten berita bergaya *feature*. Di dalam surat kabar, tulisan *feature* bisa dikatakan semacam cerita yang berbeda dengan jenis berita yang lain (Shofiyatin et al., 2019).

Penjelasan dari informan 1 selaras dengan pernyataan tentang inovasi dalam menceritakan isi berita (Posetti, 2018). Hal ini dikarenakan media Harian Disway baik versi *online* maupun *e-paper* telah melakukan inovasi dalam menceritakan isi berita melalui konten berita dengan gaya *feature*. Pada dasarnya, berita *feature* merupakan tulisan yang mendidik dan ringan saat dibaca, di mana tujuannya untuk menghibur (Shofiyatin et al., 2019). Oleh sebab itu, konten berita dengan gaya *feature* yang dibuat oleh media Harian Disway mempunyai peluang besar untuk menggaet para pembaca karena mempunyai daya tarik tersendiri melalui tulisannya yang ringan dan menghibur.

Media *online* harian.disway.id juga membuat segmen dan isi konten berita yang berbeda dengan media lain. Informan-informan yang telah diwawancarai menjelaskan bahwasannya konten berita yang menjadi keunggulan dari media *online* harian.disway.id antara lain adalah Catatan Dahlan Iskan, Persebaya, Disway Series (Jejak Naga Utara Jawa dan Geliat Bangun Kota Reog), *review* film atau drama Korea dan Cheng Yu (pepatah kuno Tiongkok). Berikut penjelasan informan 4 mengenai konten berita Catatan Dahlan Iskan.

“Pembacanya Catatan Dahlan Iskan kan sudah dari dulu, karena sebelum Disway berdiri itu kan Pak Dahlan bikin *blog* itu. Jadi sehari itu bisa dua juta pembaca, rata-rata sama pembacanya di *e-paper* atau *online*-nya Disway. Tetapi mungkin lebih banyak yang di *online*, karena kan orang-orang dibiasakan di *online*.” (Informan 4, Wawancara, 17 April 2023).

Sebagaimana telah disebutkan, Catatan Dahlan Iskan adalah konten berita dengan jumlah pembaca yang cukup besar. Catatan Dahlan Iskan berhasil meraup dua juta pembaca dalam sehari. Jika dianalisis menggunakan salah satu ciri khas teori ekonomi media yang menyebutkan bahwa jika *rating* acaranya tinggi, tentu para pengiklan mempunyai minat untuk beriklan di media tersebut (Noor, 2010). Dalam hal ini, media *online* harian.disway.id tentu memiliki kesempatan yang besar untuk mendapatkan pengiklan. Mengingat konten berita Catatan Dahlan Iskan telah meraup jumlah pembaca yang cukup besar dalam sehari. Dengan mempertimbangkan banyaknya jumlah pembaca dan melihat target pembaca media *online* harian.disway.id sesuai dengan segmentasi pasar pengiklan, maka pengiklan tentu berkeinginan untuk beriklan di media *online* harian.disway.id. Dari para pengiklan, media *online* harian.disway.id mendapatkan keuntungan.

Tidak hanya Catatan Dahlan Iskan, konten berita unggulan lainnya dari media *online* harian.disway.id selanjutnya adalah Persebaya. Berikut merupakan penjelasan konten berita tentang Persebaya yang disampaikan oleh informan 3.

“Kalau olahraga sudah jelas bahwa kita memiliki kedekatan dengan Persebaya. Tentu itu menjadi spesial karena kita mempunyai hubungan yang sangat dekat dengan manajemen Persebaya sehingga kalau ada

informasi soal Persebaya kita sangat cepat dalam memberitakannya, juga paling akurat.” (Informan 3, Wawancara, 13 April 2023).

Harian Disway merupakan sebuah media yang tercepat dan akurat dalam memberitakan tentang Persebaya. Hal ini dikarenakan Presiden Persebaya merupakan putra dari Dahlan Iskan (*founder* Harian Disway) yang bernama Azrul Ananda. Dari penjelasan berikut, maka dapat dipahami bahwa media *online* harian.disway.id tentu mempunyai akses yang mudah untuk mendapatkan informasi-informasi yang berkaitan dengan Persebaya.

Mengacu pada kompetisi Liga 1 tahun 2019, jumlah suporter yang menonton Persebaya mencapai 217.429 penonton sehingga menjadi klub dengan penonton terbanyak (Kalumata, 2019). Besarnya jumlah suporter Persebaya membuat Harian Disway mempertimbangkan di dalam tahap perencanaan agar konten berita tentang Persebaya bisa hadir di media *online*-nya. Melihat jumlah suporter Persebaya yang begitu besar dan media *online* harian.disway.id merupakan media tercepat dan akurat dalam memberitakan tentang Persebaya, maka tidak menutup kemungkinan bahwa media *online* harian.disway.id bisa meraup pembaca dari banyaknya jumlah suporter Persebaya.

Disway Series tentang Jejak Naga Utara Jawa dan Geliat Bangun Kota Reog merupakan salah satu konten berita unggulan dari media *online* harian.disway.id. Kedua *series* ini berhasil mendapatkan keuntungan, tetapi media *online* harian.disway.id menggunakan strategi atau cara yang berbeda untuk mendapatkan keuntungan tersebut. Dalam hal ini, strategi yang digunakan pada konten berita Disway Series tentang Jejak Naga Utara Jawa dijelaskan oleh informan 2.

“Contohnya ini ekspedisi Jejak Naga Utara Jawa. Apa yang kita lakukan untuk membuat ini? Kita membuat proposal. Harian Disway akan mengadakan ekspedisi kebudayaan-kebudayaan Tionghoa di seluruh pesisir utara Jawa. Kita tunjukkan mau meliput tentang apa, misalnya makanannya tentang ini, budaya atau kulturnya ini. Anda mau membiayai? Ternyata kita dapat 5 *brand*. Tidak hanya berupa uang, kita dipinjam mobil selama ekspedisi.” (Informan 2, Wawancara, 13 April 2023).

Berdasarkan penjelasan informan 2, strategi yang digunakan pada konten berita Disway Series tentang Jejak Naga Utara Jawa adalah membuat proposal yang akan diserahkan kepada target pengiklan yang dituju. Adapun yang dipaparkan di dalam proposal adalah tentang kegiatan ekspedisi sekaligus segmentasi pasar atau target pembaca spesifik media *online* harian.disway.id. Pasar pengiklan bisa diperkirakan dan sesuai dengan sasaran, apabila identitas dari segmen pasar media dijelaskan secara gamblang (Sanjaya, 2022). Dalam hal ini, media *online* harian.disway.id telah menjelaskan secara gamblang tentang segmen pasarnya yang dijelaskan sebagai berikut oleh informan 1.

“Disway ini inginnya menargetkan orang-orang dari kalangan menengah ke atas (*middle up*) jadi mungkin lebih kepada orang yang berprofesi sebagai pengusaha. Dan kita memang mencoba untuk dekat dengan kelompok masyarakat Tionghoa.” (Informan 1, Wawancara, 13 April 2023).

Sementara itu, Disway Series tentang Geliat Bangun Kota Reog juga mendapatkan keuntungan dengan menggunakan sebuah strategi yang dijelaskan lebih lanjut oleh informan 2.

“Misalnya ini, ada Bupati Ponorogo yang ingin di-*publish*. Apapun yang berkaitan dengan pembangunan kota Ponorogo minta untuk di-*publish*. Kita tawarkan, mau tidak di-*publish*-kan 30 seri menjadi Disway Series dengan biaya segini? Tapi *angle*-nya harus ikut Harian Disway, *angle*-nya harus dibicarakan. Karena ini bukan iklan. Bukan kita disuruh membuat berita nanti dibayar segini. Bukan begitu. Hal-hal seperti ini diupayakan sebagai produk dari jurnalistik. Jadi tetap ada rasa-rasa *features*-nya. Liputan ini dibiayai oleh Bupati Ponorogo. Bukan iklan, dia mensponsori liputan itu.” (Informan 2, Wawancara, 13 April 2023).

Berdasarkan penjelasan lanjutan dari informan 2, dapat disimpulkan dari kedua Disway Series yakni Jejak Naga Utara Jawa dan Geliat Bangun Kota Reog, media *online* harian.disway.id tidak selalu mengandalkan banyaknya jumlah pembaca untuk menarik pengiklan seperti salah satu ciri khas dari teori ekonomi media yang mengatakan jika rating acaranya tinggi, tentu para pengiklan mempunyai minat untuk beriklan di media tersebut (Noor, 2010). Strategi yang digunakan pada konten berita Disway Series tentang Jejak Naga Utara Jawa adalah membuat proposal, sementara itu Disway Series tentang

Geliat Bangun Kota Reog dengan memberikan penawaran kepada pihak yang peristiwanya ingin diliput yaitu mengenai jumlah *series* dan berapa banyak yang harus dibayar atas liputan yang dilakukan.

Selain konten berita tentang Catatan Dahlan Iskan, Persebaya dan Disway Series, konten berita unggulan selanjutnya adalah *review* film atau drama yang ada di dalam segmen *lifestyle*. Media *online* harian.disway.id menyampaikan bahwasannya *review* film atau drama yang mereka buat berbeda dengan media *online* yang lain. Hal ini dikarenakan media *online* harian.disway.id bukan hanya sekadar menulis sinopsis, melainkan masuk pada tahap mengulas film atau drama dari sudut pandang penulis.

Konten berita unggulan yang disebutkan terakhir adalah Cheng Yu (pepatah kuno Tiongkok) yang ditujukan untuk target pembaca spesifik dari media *online* harian.disway.id yaitu kelompok Tionghoa. Hal ini secara langsung disampaikan oleh informan 3.

“Kita membidik kalangan Tionghoa. Kita memberikan rubrik-rubrik yang dekat dengan mereka misalnya berita internasional yang berkaitan dengan negara Tiongkok, Taiwan, Hongkong dan lain-lain. Ada rubrik-rubrik Cheng Yu dan lain-lain.” (Informan 3, Wawancara, 13 April 2023).

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami konten Cheng Yu (pepatah kuno Tiongkok) memang ditujukan untuk kelompok Tionghoa. Pemberitaan di media tentang etnis Tionghoa acap kali memberikan pandangan negatif dan terdapat anggapan bahwa etnis Tionghoa bukan menjadi bagian dari masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat bahwa etnis Tionghoa disebut sebagai WNI keturunan Tionghoa, warga keturunan dan lain sebagainya (Intan, 2014). Namun Harian Disway justru sebaliknya, mereka membidik kalangan Tionghoa sebagai target pembaca spesifik di medianya. Hal ini dikarenakan latar belakang dari *founder* atau pendiri Harian Disway yakni Dahlan Iskan yang senang mencari motivasi serta ide di negara favoritnya yaitu China.

Dahlan Iskan dapat kembali termotivasi dan antusias dalam bekerja ketika memperhatikan orang-orang Tiongkok yang selalu semangat dalam bekerja (Detik.com, 2012). Kemungkinan besar karena inilah Dahlan Iskan memiliki kedekatan dengan kelompok Tionghoa dan menjadikan kelompok tersebut sebagai target pembaca spesifik dari media yang dibangunnya.

Berdasarkan demografi yang dipaparkan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Surabaya, populasi suku Tionghoa di Surabaya mencapai 7,25% (*Demografi*, n.d.). Sementara di cakupan yang lebih besar yaitu Indonesia, etnis Tionghoa terhitung sebesar 1.738.936 penduduk atau 0,86 persen dari keseluruhan jumlah penduduk yang ada di Indonesia (Nugroho, 2022). Dengan begitu besarnya jumlah kalangan Tionghoa baik di Surabaya maupun di cakupan yang lebih besar yakni Indonesia, tidak menutup kemungkinan media *online* harian.disway.id dapat menggaet banyak pembaca. Dengan banyaknya jumlah pembaca, maka akan mendatangkan permintaan iklan. Konten berita tentang Cheng Yu juga berhasil mengundang keuntungan lain yang didapatkan dari target pembaca spesifiknya yaitu kelompok Tionghoa. Adapun keuntungan yang didapatkan dalam bentuk sponsor, iklan maupun dana.

“Ada yang berhasil misalnya kayak Cheng Yu gitu ya. Jadi Cheng Yu itu kan kita banyak memprofilkan pengusaha. Jadi kita dengan alasan mencari konten Cheng Yu itu kan kita bisa masuk ke kalangan pengusaha manapun gitu. Karena rata-rata masyarakat Tionghoa itu punya Cheng Yu. Nah, orang kan akan senang kalau diminta berbagi Cheng Yu-nya itu. Bertemu dengan pengusaha-pengusaha besar karena Cheng Yu. Dan itu hubungannya bagus, mereka senang. Dari sanalah bisa mendapatkan sponsor dan iklan.” (Informan 1, Wawancara, 13 April 2023).

Media *online* harian.disway.id tidak hanya membuat konten berita unggulan saja, tetapi juga memberikan aturan pada ketentuan penulisan. Adapun ketentuan penulisan tersebut adalah tidak membuat pembaca bosan dan lelah ketika membaca konten berita yang disajikan. Oleh karena itu, konten berita yang dibuat di media *online* harus lebih ringkas dibandingkan dengan bentuk media yang digunakan oleh Harian Disway yang lain seperti cetak maupun *e-paper*. Meski lebih ringkas, inti atau poin-poin penting yang ada di dalam konten berita tersebut harus tetap hadir di dalamnya.

Sebelum akhirnya konten berita disajikan kepada para pembaca, media *online* harian.disway.id juga melakukan pertimbangan dalam memilih konten berita yang akan dimuat. Pertimbangan konten berita yang akan dimuat di media *online* harian.disway.id dijelaskan oleh informan 1.

“Pertimbangan utamanya yang pasti apakah konten berita ini akan dibaca atau tidak. Jadi, redaktur sudah paham apa saja konten berita yang bakal banyak dibaca atau tidak itu mereka sudah paham. Biasanya yang lagi ramai (viral). Nah, di media *online* itu akan dicari berbagai macam *angle* yang berbeda. *Headline* (berita utamanya) itu dicari *angle* yang lain.” (Informan 1, Wawancara, 13 April 2023).

Dari penjelasan informan 1, dapat dipahami bahwa pertimbangan konten berita yang akan dimuat di media *online* harian.disway.id adalah peristiwa atau tokoh yang sedang ramai diperbincangkan. Meski banyak media lain yang juga membahas hal yang sama, namun media *online* harian.disway.id mengemasnya dengan cara yang berbeda yakni dengan mencari *angle* pemberitaan yang lain sehingga tidak akan sama dengan media *online* lain. Ciri khas dari media *online* salah satunya adalah dengan adanya berita-berita yang mengedepankan *realtime* (Romli, 2018). Apa yang dilakukan oleh media *online* harian.disway.id selaras dengan penjelasan tersebut hal ini dikarenakan media *online* harian.disway.id memberitakan peristiwa atau tokoh yang sedang ramai diperbincangkan secara langsung atau saat itu juga kepada masyarakat luas.

Pada tahap pengorganisasian sumber daya manusia, seseorang yang berwenang dalam mengatur pembagian kerja di media *online* harian.disway.id adalah Pemimpin Redaksi dengan bantuan dua Wakil Pemimpin Redaksi yang mempunyai kewajibannya masing-masing dalam membagi tugas. Wakil Pemimpin Redaksi yang pertama mengatur pembagian kerja pada divisi IT untuk mengelola website, sedangkan Wakil Pemimpin Redaksi yang kedua memberi tanggung jawab atau tugas yang berkaitan dengan kegiatan jurnalistik atau pembuatan konten berita seperti wartawan, *content writer*, redaktur dan lain sebagainya. Adapun tugas atau job description yang harus dilakukan oleh masing-masing pekerjaan atau profesi tersebut dijelaskan oleh informan 1.

“*Reporter* biasanya akan melakukan liputan, kemudian dia serahkan ke redaktornya. Kalau *content writer* itu menulis naskah non-berita. Misalnya seperti “10 Tempat Makan Terenak di Surabaya.” Temanya bisa ringan bisa tidak, yang pasti intinya tidak terkait dengan berita. Misalnya juga buka puasa di Hotel Surabaya itu di mana aja.” (Informan 1, Wawancara, 13 April 2023).

Di dalam media *online* harian.disway.id, tugas atau *job description* seorang wartawan, *content writer* dan redaktur tidak jauh berbeda dengan media-media yang lain. Wartawan tentu tidak bisa terlepas dari tugas utamanya yaitu mencari berita melalui liputan. Sedangkan tugas atau *job description* dari *content writer* adalah menulis naskah di media *online* yang tidak berkaitan dengan berita (non-berita). Adapun contoh dari non-berita misalnya seperti artikel, tajuk rencana, pojok, dan lain sebagainya (Laba et al., 2013).

Salah satu contoh non-berita yang dibuat oleh *content writer* di media *online* harian.disway.id adalah artikel yang membahas seputar tips maupun rekomendasi. Pembagian kerja dapat dilakukan atas dasar pengelompokan divisi menurut jenis pekerjaan (Junaedi, 2014). Apa yang telah dilakukan oleh media *online* harian.disway.id selaras dengan pernyataan tersebut, hal ini dikarenakan media *online* harian.disway.id telah menjalankan pembagian tugas atau pekerjaan kepada masing-masing anggota sesuai dengan jenis pekerjaan atau profesi yang berkaitan dengan pembuatan konten berita di media *online* harian.disway.id yang terdiri atas wartawan, *content writer* dan redaktur.

Dalam tahap pengorganisasian sumber daya manusia, wajib bagi wartawan, *content writer* dan redaktur untuk bisa memiliki kemampuan bahasa Inggris dengan cukup baik, sedangkan untuk bahasa asing lainnya bersifat opsional. Apabila wartawan, *content writer* dan redaktur mempunyai kemampuan bahasa asing di luar bahasa Inggris tentu akan lebih baik karena dapat memudahkan pekerjaan dalam membuat berita. Wartawan yang ada di media nasional biasanya diwajibkan untuk memiliki keterampilan berbahasa asing paling tidak bahasa Inggris, namun tidak banyak wartawan yang memiliki keterampilan bahasa Inggris di media lokal (Monica, 2013). Media Harian Disway juga merupakan salah satu media lokal yang berlokasi di Surabaya, namun wartawan maupun redaktornya memiliki keterampilan bahasa Inggris. Hal ini dikarenakan media *online* harian.disway.id juga menggunakan sumber-sumber berita berbahasa Inggris untuk memproduksi berita.

Dalam tahap pelaksanaan pembuatan konten berita, anggota-anggota yang berada di dalam divisi yang berkaitan dengan kegiatan jurnalistik seperti wartawan, *content writer* dan redaktur akan memproduksi berita. Proses pembuatan konten berita di media *online* harian.disway.id sebagaimana dijelaskan oleh informan 1 berikut ini.

“Yang pertama adalah proses perencanaan berita yang akan dibuat. *Angle* beritanya mau seperti apa. Setelah itu, wartawan melakukan *listing* perencanaan tersebut melalui grup WhatsApp. Ketika naskah beritanya sudah jadi, selanjutnya diserahkan kepada redaktur.” (Informan 1, Wawancara, 13 April 2023).

Proses pembuatan konten berita di media *online* harian.disway.id dimulai dari perencanaan ide, *listing* di grup, peliputan dan membuat naskah berita hingga naskah tersebut sampai di tangan redaktur. Selain melakukan penyuntingan pada berita, peran redaktur adalah memberikan petunjuk kepada para wartawan untuk membuat berita dengan *angle* terbaik. Hal ini serupa dengan penjelasan tentang pelaksanaan (*actuating*) bahwa anggota-anggota di dalam organisasi diberikan arahan serta pengaruh oleh atasan agar mereka dapat melaksanakan kewajiban sesuai pekerjaannya (Junaedi, 2014). Sebagai jabatan yang lebih tinggi dibandingkan wartawan, redaktur di media *online* harian.disway.id telah memenuhi tugasnya untuk memberikan arahan kepada wartawan. Arahan yang dimaksud adalah dengan memberi masukan *angle* berita.

Dalam pelaksanaan pembuatan konten berita ini, media *online* harian.disway.id mempunyai strategi untuk menggaet para pembaca. Strategi tersebut sebagaimana dijelaskan oleh informan 1 yakni sebagai berikut.

“Ya, tulisannya harus tidak menyulitkan pembaca. Artinya, berita itu enak dibaca. Penjudulannya juga harus menarik, fotonya harus menarik. Kemudian karena ini *online*, tim redaksi harus banyak menyebarkan *link* beritanya ke banyak tempat. Lewat WhatsApp, lewat media sosial. Karena sekarang ini karakter pembaca *online* itu bukan ngetik nama medianya.” (Informan 1, Wawancara, 13 April 2023).

Strategi yang digunakan oleh media *online* harian.disway.id dalam menggaet para pembaca adalah judul dan foto yang menarik dari konten berita yang disajikan. Judul yang menarik sebagai strategi untuk menarik para pembaca sama halnya dijelaskan oleh sebuah pernyataan yang mengatakan bahwa judul berita penting untuk mengundang ketertarikan pembaca (Jubei, 2018). Hal ini dikarenakan pembaca tentu akan melihat judul terlebih dahulu sebelum membaca isi dari konten berita. Dengan begitu, media *online* harian.disway.id bisa memperoleh banyak pembaca melalui strategi yang digunakan yaitu melalui judul konten berita yang kemudian disusul oleh tema serta foto di dalam konten berita tersebut.

Dalam pelaksanaan pembuatan konten berita, media *online* harian.disway.id juga mendapat keuntungan lain yaitu melalui iklan advertorial. Terdapat beberapa instansi atau perusahaan yang telah bekerja sama dengan media *online* harian.disway.id melalui iklan advertorial. Instansi atau perusahaan tersebut disebutkan oleh informan 1.

“Iklan advertorial ada. Kita bekerja sama dengan beberapa instansi atau perusahaan seperti BUMN, PLN, pernah juga Pegadaian. Bank juga ada misalnya seperti BSI.” (Informan 1, Wawancara, 13 April 2023).

Media *online* harian.disway.id mematok harga bagi pengiklan yang ingin mempromosikan *brand*-nya melalui advertorial. Adapun biaya yang harus dikeluarkan oleh para pengiklan untuk iklan advertorial di media *online* harian.disway.id dijelaskan oleh informan 4.

“Ada biaya tersendiri. Kalau iklan itu sama sebenarnya antara iklan display atau advertorial. Kita kan menyesuaikan kebutuhan mereka. Mereka ingin diliput atau lebih mempromosikan produknya. Kalau di media *online* ada *pricelist*-nya juga, karena kan macam-macam ya ukurannya ada yang setengah halaman ada yang satu halaman. Iklan di media *online* juga 10 juta.” (Informan 4, Wawancara, 17 April 2023).

Evaluasi konten berita merupakan tahapan terakhir setelah pelaksanaan pembuatan konten berita. Dalam tahap ini, konten berita yang telah diterbitkan oleh media *online* harian.disway.id khususnya konten berita unggulan akan dievaluasi agar kedepannya para anggota di dalam media *online* harian.disway.id bisa memperbaiki hal-hal yang sekiranya masih kurang dan memerlukan perbaikan. Adapun evaluasi yang dilakukan di media *online* harian.disway.id dijelaskan oleh informan 1.

“Kalau di *online* lebih gampang ya evaluasinya, tinggal lihat Google Analytics ketahui berita siapa yang banyak dibaca oleh orang. Nah itu bisa dijadikan evaluasi, kenapa kok berita-beritanya tidak laku istilahnya begitu.” (Informan 1, Wawancara, 13 April 2023).

Google Analytics merupakan sebuah mesin yang digunakan oleh media *online* harian.disway.id untuk melakukan evaluasi konten berita. Dengan menggunakan Google Analytics, media *online* harian.disway.id bisa mendapatkan beragam informasi-informasi tentang konten berita yang telah terunggah sekaligus karakteristik pembaca misalnya seperti jumlah pembaca, konten berita yang banyak dibaca, berapa lama pembaca, konten berita ini paling banyak dibaca oleh laki-laki atau perempuan dan sebagainya.

Sudah sepatutnya orang yang menjalankan bisnis menggunakan Google Analytics, hal ini dikarenakan Google Analytics mampu memperlihatkan statistik pengunjung dan *traffic* (Hikmah & Yulianti, 2020). Penjelasan tersebut sesuai dengan apa yang dilakukan oleh media *online* harian.disway.id bahwa sebagai media yang menjalankan bisnis melalui konten berita mereka telah menggunakan Google Analytics untuk mengetahui apakah konten berita yang dibuat sudah sesuai dengan target pembacanya. Dalam hal ini, informan 1 memberikan penjelasan lebih lanjut yakni sebagai berikut.

“Untuk konten beritanya sudah sesuai dengan target pembacanya Disway. Ya, tetapi kami masih terus berbenah. Karena Disway kan termasuk media yang baru. Jadi kita tetap mencoba terus untuk menyesuaikan. Kita harus terus coba-coba, ini yang cocok dan ini tidak cocok begitu.” (Informan 1, Wawancara, 13 April 2023).

Dari penjelasan informan 1, konten berita unggulan media *online* harian.disway.id seperti Catatan Dahlan Iskan, Persebaya, Disway Series, *review* film dan Cheng Yu sudah tepat sasaran kepada target pembacanya yakni kelompok Tionghoa. Meski begitu, sebagai media baru media *online* harian.disway.id terus mencoba untuk menyajikan konten berita yang sekiranya cocok dengan target pembacanya. Manfaat menjalankan fungsi pengawasan (*controlling*) dengan teratur adalah organisasi dapat melihat secara cepat apa yang sekiranya menjadi tantangan dan hambatan yang dialami (Junaedi, 2014).

Dari penjelasan berikut, dapat diketahui bahwa tantangan media *online* harian.disway.id adalah media yang usianya masih baru akan menginjak tiga tahun. Oleh sebab itu, media *online* harian.disway.id tidak cepat puas dan merasa masih perlu untuk mengembangkan medianya dengan mencoba menyajikan konten berita lain yang sekiranya cocok dengan target pembaca media *online* harian.disway.id.

Konten berita unggulan yang ada di media *online* harian.disway.id telah menggunakan strategi atau caranya masing-masing untuk mendapatkan keuntungan seperti apa yang telah dijelaskan dalam tahapan perencanaan konten berita. Dalam hal ini, informan 4 menjelaskan besarnya keuntungan yang diperoleh melalui konten berita Catatan Dahlan Iskan dan Persebaya.

“Mungkin kalau Persebaya bisa sampai 30%, kalau yang Catatan Dahlan Iskan bisa sampai 40%” (Informan 4, Wawancara, 17 April 2023).

Informan 4 menjelaskan 30% pendapatan media *online* harian.disway.id yakni berasal dari konten berita Persebaya dan 40% berdasarkan dari konten berita Catatan Dahlan Iskan yang didapatkan dari para pengiklan. Dengan begitu, Catatan Dahlan Iskan dan Persebaya merupakan konten berita yang dianggap menjanjikan bagi media *online* harian.disway.id karena telah memberikan keuntungan (*profit*). Oleh sebab itu, kedua konten berita tersebut dipertahankan oleh media *online* harian.disway.id untuk disajikan kepada para pembacanya.

Di sisi yang lain, konten berita Disway Series tentang Jejak Naga Utara Jawa mendapat keuntungan dari sisa biaya liputan dan pemasangan iklan dari suatu *brand* di media *online* harian.disway.id, sedangkan untuk Geliat Bangun Kota Reog mendapat keuntungan dari pihak yang ingin diliput. Konten berita Cheng Yu juga mendapat keuntungan dari target pembaca spesifiknya yakni kelompok Tionghoa. Konten berita unggulan yang telah dijelaskan ini merupakan konten berita yang dipertahankan oleh media *online* harian.disway.id karena menguntungkan dari segi profit

KESIMPULAN

Strategi pengelolaan konten berita harian.disway.id dalam menghadapi persaingan media *online* dilakukan melalui empat komponen manajemen POAC yang dilihat dari sudut pandang ekonomi media.

Di dalam tahap *planning*, media *online* harian.disway.id membuat konten berita dengan analisis dan bergaya *feature*, membuat konten berita unggulan yang telah disesuaikan dengan target pembaca sekaligus melakukan strategi untuk mendapatkan keuntungan, membuat ketentuan penulisan, serta peristiwa atau tokoh yang sedang ramai diperbincangkan menjadi pertimbangan konten berita yang akan dimuat.

Organizing yaitu melakukan pembagian kerja yang dilakukan oleh Pemimpin Redaksi dan dua Wakil Pemimpin Redaksi serta kemampuan bahasa Inggris wajib bagi tim redaksi. *Actuating* yaitu melakukan proses pembuatan konten berita dari perencanaan ide, *listing*, meliputi dan mengirim naskah ke redaktur, judul dan foto menjadi strategi untuk menarik pembaca serta membuat iklan advertorial. *Controlling* yaitu menggunakan Google Analytics untuk evaluasi konten berita, konten berita unggulan harian.disway.id sudah tepat sasaran pada target pembacanya dan konten berita unggulan dipertahankan karena berhasil mendapatkan keuntungan (profit) berupa uang dan peminjaman transportasi yaitu mobil.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022* (Issue June).
<https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>
- Cholis, N., & Wardiana, D. (2019). Manajemen Strategi Redaksi dan Bisnis Koran Olahraga Topskor dalam Menghadapi Persaingan dengan Media Online di Era Konvergensi Media. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(2). <https://doi.org/10.24198/jkj.v1i2.21336>
- Demografi. (n.d.). Dpm-Ptsp.Surabaya.Go.Id. Retrieved May 7, 2023, from <http://dpm-ptsp.surabaya.go.id/v3/pages/demografi>
- Detik.com. (2012). *Ini Curhat Dahlan Iskan Soal Negara Favoritnya, China*. Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-1880324/ini-curhat-dahlan-iskan-soal-negara-favoritnya-china>
- Disway. (n.d.). Disway.Id. Retrieved March 2, 2023, from <https://disway.id/readstatik/2/tentang-kami>
- Harian Disway. (n.d.). Harian.Disway.Id. Retrieved March 2, 2023, from <https://harian.disway.id/readstatik/82/harian-disway>
- Hikmah, R. E. D., & Yulianti, D. T. (2020). Implementasi Digital Marketing pada Channel YouTube AGRO-TV Indonesia. *Jurnal Strategi*, 2(2), 457.
<http://strategi.itmaranatha.org/index.php/strategi/article/view/197>
- Intan, T. (2014). Luntturnya Diskriminasi dalam Media: Citra Ahok dalam Pemberitaan Media. *Seminar Besar Nasional Komunikasi*, 539.
- Jubei, S. (2018). Patologi Bahasa pada Judul Berita Surat Kabar Warta Kota. *Deiksis*, 10(02), 184.
<https://doi.org/10.30998/deiksis.v10i02.2604>
- Junaedi, F. (2014). *Manajemen Media Massa*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Kalumata, R. (2019). *Jumlah Penonton Persebaya Terbanyak pada Putaran Pertama Liga 1 2019*. Suara.Com. <https://www.suara.com/bola/2019/09/05/113537/jumlah-penonton-persebaya-terbanyak-pada-putaran-pertama-liga-1-2019>
- Kumalasari, A. D. (2019). Manajemen Redaksi IDN Times dalam Menghadapi Persaingan Media Online. *Commercium*, 01(02).
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/26775/24506>
- Kurniawan, D., & Rusadi, U. (2021). MNC Group's Digital Media Business Expansion in the Perspective of Media Political Economy. *Warta ISKI*, 4(2).
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.132>
- Laba, K., Rusmiwari, S., & Diahloka, C. (2013). *Representase Visi Surat Kabar dalam Foto Jurnalistik*. 2(1).
- Mawarni, A. D., Kusbandrijo, B., & Putri, S. A. R. (2018). Analisis Isi pada Artikel Romansa di Zetizen.Com (Studi Analisis Isi Artikel Romansa pada Web Zetizen Periode 1 Oktober-30 November 2016). *Representamen*, 3(01), 2. <https://doi.org/10.30996/v3i01.1401>
- Monica, O. (2013). *Problem Jurnalis Media Lokal dalam Menjalankan Tugas Jurnalistiknya* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <http://e-journal.uajy.ac.id/3202/>
- Mustikasari, R., Zakiah, K., & Rantona, S. (2021). Strategi Manajemen Komunikasi Media Online Cerdik Indonesia dalam Mengatasi Persaingan Antarmedia Online. *Jurnal Common*, 5(2).
<https://doi.org/10.34010/common.v5i2.6359>

- Nadin, A. M., & Ikhtiono, G. (2019). Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*.
- Noor, H. F. (2010). *Ekonomi Media*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Nugroho, R. S. (2022). *Sejarah Etnis Tionghoa di Indonesia*. Kompas.Com.
- Parwati, N., & Zain, A. B. N. (2020). Strategi Redaksi dalam Menjaga Keakuratan dan Kecepatan Berita Media Online (Studi Kasus di detiknews. com Jakarta). *Jurnal Ilmiah Pemberitaan*, 5(1). <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/pemberitaan/article/view/80>
- Posetti, J. (2018). *Time to Step Away from The 'Bright, Shiny Things'? Towards a Sustainable Model of Journalism Innovation in an Era of Perpetual Change*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism_FINAL.pdf
- Prasetyo, Y. A. (2018). Media dan Praktik Abal-Abal. *Dewan Pers*, 18, 4. https://dewanpers.or.id/publikasi/publikasi_detail/215/Jurnal_Dewan_Pers_edisi_18:_Media_dan_Praktek_Abal-Abal
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya*.
- Ramadhana, R. F., Sudaryanto, E., & Darmawan, A. (2022). Analisis Framing Pemberitaan Kaburnya Selebgram Rachel Vennya dari Karantina di Media Online Detikcom dan Kumparancom. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01). <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/921>
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Df7_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=media+online&ots=qESyqUG3NE&sig=wgFFu8SIq3P2nqT-PF_UJWoiKtk&redir_esc=y#v=onepage&q=media+online&f=false
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo.
- Sanjaya, A. R. (2022). Kuasa Anak Bungsu: Industri Media Digital Native di Indonesia. In *Idealisme Jurnalis & Inovasi Model Bisnis Industri Media* (p. 22). <https://doi.org/10.37535/20320220102>
- Saputra, F. A., & Ciptadi, S. G. (2019). Komik Digital sebagai Strategi Bisnis Media Online Olahraga: Studi pada Gorilasport.com. *Journal of Strategi Communication*.
- Shofiyatin, H., Mulyaningsih, I., & Itaristanti. (2019). Analisis Bahasa pada Feature Dalam Surat Kabar Jawa Pos.Com. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(1), 72. <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/imajeri/article/view/5078>
- Siahaan, C., Tampubolon, J. A., & Sinambela, N. B. (2021). Diseminasi Informasi Melalui Media Online sebagai Transformasi Media Konvensional. *Jurnal Signal*, 10(2), 323. <https://doi.org/10.33603/signal.v9i2.6288>
- Suryani, N., & Srimulyani, H. (2019). Strategi Manajemen Redaksi Majalah Mingguan Mangle di Era Digital. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2(1). <https://doi.org/10.24198/kj.v2i1.21071>
- Ummah, A. H. (2021). *Manajemen Industri Media Massa* (S. Kasimin (Ed.)). Syiah Kuala University Press. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=-v5jEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=manajemen+industri+media+massa&ots=I-zpH4l0-3&sig=f_HySdoPGMXogs9cYosO8Vjt-5c&redir_esc=y#v=onepage&q=manajemen+industri+media+massa&f=false