

MANAJEMEN MEDIA MASSA MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA ONLINE

Agus Muhammad Nadin¹, Gunawan Ikhtiono¹

¹ Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun
Bogor

Jl. Sholeh Iskandar, Kedung Badak, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162

Email: muhammadagusnadin@gmail.com,

Abstract

This study discusses Mass Media Management with topics on the management of the company PT Suwadarma Media Cita Jurnal Bogor. a number of backgrounds of this research is the emergence of online media competitors that have become a major influence on mass media companies engaged in the print sector. This is a factor causing many media companies engaged in the print sector to be forced to close down. So, in this study 3 (three) formulations of the problem were formulated, namely: How is the development of the Bogor Journal in the face of current online media competition? How is Bogor Journal Management in dealing with media development? especially online media? What are the characteristics of the Bogor Journal as a channel for information in packaging news so that it is interesting, without losing the accuracy of the news itself? The purpose of this study was to determine the management level of the Bogor Journal so that it still existed and remained competitive with other media. Especially online media. This study uses a qualitative approach. Using descriptive content analysis research. This method is used to analyze the company management of PT Suwadarma Media Cita Jurnal Bogor in carrying out its management so that it can compete with competitors in running a journalistic business which until now can still survive along with the rapid development of technology in the journalistic world. In this study, researchers used data retrieval methods through documentation with visual and non-visual recording instruments. By using content analysis methods, it can be seen that the presence of online media greatly influences the sustainability of print media companies. One of them is the Bogor journal. So that in managing it, the Bogor Journal carefully anticipates the existence of the online media. One of them is by making it a business opportunity even though it cannot be denied that it has an impact on the production of the Bogor Journal newspaper. In its strategy, Bogor Journal can follow the development of existing technology. Newspapers published by Bogor Journal have a more attractive and modern appearance, as one of the strategies to attract and be accepted by the public. Recommendations for further research in order to develop this research in more depth about the management of mass media companies in order to better manage them, provide input for previous research. The author hopes that it will further explore the research conducted in order to be an improvement in the future.

Keywords: *Mass media management; Media competition; Bogor Journal*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Manajemen Media Massa dengan topik pada manajemen perusahaan PT Suwadarma Media Cita Jurnal Bogor. Latar belakang penelitian ini adalah munculnya pesaing media online yang menjadi pengaruh besar terhadap perusahaan media massa yang bergerak di bidang cetak. Hal tersebut sebagai faktor penyebab banyaknya perusahaan media yang bergerak pada bidang cetak terpaksa gulung tikar. Maka pada penelitian ini dirumuskan 3 (tiga) rumusan masalah, yaitu: Bagaimana perkembangan Jurnal Bogor dalam menghadapi persaingan media *online* saat ini? Bagaimana Manajemen Jurnal Bogor dalam menghadapi perkembangan media? khususnya media *online*? Bagaimana karakteristik Jurnal Bogor sebagai penyalur informasi dalam mengemas berita sehingga menarik, tanpa menghilangkan keakuratan berita itu sendiri? Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat manajemen Jurnal Bogor

©2019 The authors and Komunika. All rights reserved.

sehingga masih tetap eksis dan tetap bersaing dengan media lain. Terutama media online. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Menggunakan jenis penelitian deskriptif analisis isi. Metode ini digunakan untuk menganalisis manajemen perusahaan PT Sawardana Media Cita Jurnal Bogor dalam menjalankan manajemennya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dalam menjalankan bisnis jurnalistik yang sampai saat ini masih dapat bertahan seiring perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat dalam dunia jurnalistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan data melalui dokumentasi dengan instrumen rekaman visual maupun non visual. Dengan menggunakan metode analisis isi, dapat dilihat bahwa Hadirnya media online sangat memengaruhi kesinambungan perusahaan media cetak. Salah satunya Jurnal Bogor. Sehingga dalam memanajemennya, Jurnal Bogor dengan cermat mensiasati keberadaan media online tersebut. Salah satunya dengan menjadikannya sebagai peluang usaha meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa berdampak kepada produksi koran Jurnal Bogor. Dalam strateginya, Jurnal Bogor dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Koran yang diterbitkan Jurnal Bogor memiliki tampilan yang lebih menarik dan modern, sebagai salah satu strategi agar menarik dan diterima khalayak. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini secara lebih mendalam tentang manajemen perusahaan media massa agar dapat lebih baik lagi dalam memanajemennya, Memberikan masukan untuk penelitian sebelumnya. Penulis berharap agar lebih mendalami penelitian yang dilakukan guna menjadi perbaikan di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Manajemen media massa, persaingan media, Jurnal Bogor

1. Pendahuluan

Sebagai salah wahad komunikasi menjawab kebutuhan ini, sebab manusia merupakan makhluk sosial yang hidup bermasyarakat (*zoon politicon*), tidak hanya mengandalkan kekuatannya sendiri, tetapi membutuhkan manusia lain. Sehingga dirasa perlu diatur, diolah dan diorganisir sedemikian rupa. Sebagai makhluk sosial, manusia perlu tahu dan mempelajari tata cara berkomunikasi dengan baik dan diharapkan dapat menguasai segala aspek yang berkaitan dengan hal tersebut guna dapat mengikuti dengan cermat pola perkembangan zaman saat ini. Komunikasi mencakup segala aspek. Mulai dari tata cara atau perilaku, sarana atau media. Dalam kasus ini penulis ingin menerapkan bagaimana memanfaatkan dan mengatur bagaimana tatacara berkomunikasi dan memanfaatkan media komunikasi yang makin hari makin berkembang dengan baik. Seiring perkembangan media yang terus meningkat setiap harinya, hingga kemudian muncul perangkat pemberitaan seperti koran, buku, majalah, radio, televisi hingga yang saat ini banyak digandrungi adalah internet (*media online*).

Namun tanpa disadari, bahwa tidak semata mata perangkat pemberitaan atau dalam istilahnya Jurnalistik itu muncul jika tidak ada pengaturan didalamnya. Dimana ia berfungsi sebagai pengolah dan pengembang agar perangkat media ini bisa tetap diberitakan dan dinikmati serta memberi manfaat kepada komunikannya. Seringkali kita dihadapkan dengan istilah manajemen. Demikian juga dalam hubungannya dengan manajemen media massa. Namun demikian, banyak sekali pengertian dan penafsiran yang berbeda-beda tentang manajemen. Sebenarnya, pengertian dari manajemen media massa ini tidak terlepas dari pengertian manajemen itu sendiri. Dari pengertian tentang manajemen tersebut akan dapat diketahui pengertian manajemen media massa ini. Management memiliki arti mengatur. Dalam hal mengatur, akan timbul masalah, proses dan pertanyaan tentang apa yang diatur, siapa yang mengatur, mengapa harus diatur dan apa tujuan

pengaturan tersebut. Manajemen juga menganalisa, menetapkan tujuan atau sasaran serta mendeterminasikan tugas tugas dan kewajiban secara baik, efektif dan efisien.

Manajemen atau sering disebut dengan pengelolaan atau tatalaksana merupakan suatu proses dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian serta pengendalian. Dengan demikian, unsur yang terkandung dalam manajemen ini adalah terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian serta pengendalian. Dengan demikian, manajemen media massa dapat didefinisikan sebagai pengelolaan atau suatu proses merencanakan, mengorganisir dan mengarahkan suatu perusahaan media dalam menyajikan informasi atau berita kepada khalayak. Sedangkan dalam ilmu dan pelaksanaannya, manajemen media masa bertujuan untuk mengetahui pangsa pasar, animo dan keinginan pembaca atas berita atau informasi yang menjual sehingga dapat disajikan kepada khalayak.

Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat, sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya, media merupakan perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia dalam mengembangkan struktur sosialnya. Namun banyak orang yang tidak menyadari hubungan fundamental antara manusia dan media itu, misalnya, banyak intelektual yang melihat media tidak lebih dari produk sampingan kemajuan teknologi yang kemudian sering disalahgunakan oleh para agiator atau penipu. Pandangan seperti ini ada benarnya, namun mengabaikan hubungan objektif antara media massa dan masyarakat yang sesungguhnya terbebas dari kepentingan para pelaku komunikasi seperti pemilik penerbitan, editor, penulis dan lain lain. Sebagai salah satu wadah dalam melakukan komunikasi, media massa sangatlah pesat perkembangannya mulai dari Surat kabar, Buku, Majalah, Rekaman, Radio, Film, Televisi dan Internet yang sekarang menjadi salah satu kebutuhan sekunder bahkan mungkin primer bagi generasi milenial ini.

Tantangan bagi industri media konvensional (media cetak) salah satunya adalah media sosial (Medsos) atau media *online*. Dalam beberapa tahun terakhir media online berkembang pesat dan menjadi sarana pemenuhan informasi bagi kebutuhan masyarakat. Melalui Medsos, masyarakat bisa lebih mudah mengakses informasi dan berita yang diinginkan, tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hadirnya media online, masyarakat dapat melihat surat kabar maupun majalah melalui situs-situs web dalam bentuk digital. Beberapa bentuk media grafis ini adalah *e-books*, *e-magazine*, *online magazine*, dan lain sebagainya. Media visual dalam bentuk digital ini mudah untuk disebarkan. Cukup dengan mengunggah media visual digital tersebut ke dalam media internet, masyarakat di seluruh dunia yang terhubung dengan jaringan internet akan mampu untuk mengunduh media tersebut. Para pengguna Medsos tersebut bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Tetapi berdasarkan hasil penelitian penulis, sampai saat ini belum semua orang di Indonesia bisa mengakses internet,

baik karena keterbatasan infrastruktur maupun karena kemampuan penggunaannya.

Disini lah peran manajemen perusahaan media ini diperlukan sehingga bisa bertahan dan bersaing dengan pesaing lain dalam memberitakan media informasi apalagi ditambah perkembangan teknologi penyiaran mulai dari koran, majalah, radio, televisi dan internet sebagai sarana penyiaran informasi untuk memenuhi kebutuhan makhluk sosial. Komunikasi media sangatlah penting di era global ini. Informasi demi informasi sangatlah cepat tersalurkan dibanding era sebelum teknologi masuk ke Indonesia. Jauh setelah itu, media cetak masih tetap eksis dari awal mula hadir hingga saat ini. Penting untuk dijelaskan jika manajemen media massa sangatlah penting untuk dibahas agar dapat memberi dampak positif dalam perkembangan media media saat ini. Sehingga dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan media dalam memberikan informasi atau berita yang memberikan dampak positif dan mendidik terhadap pembaca khususnya serta bangsa dan negara umumnya. Berdasarkan uraian di atas pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen PT. Suwadarma Media Cita Jurnal Bogor, dalam menghadapi persaingan, terutama media online?

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif analisis isi. Metode riset kualitatif yang digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti. Fokus riset ini adalah perilaku yang sedang terjadi (*what exist at the moment*). Penelitian ini dilakukan guna mendapatkan hasil dilapangan dengan akurat dan efisien. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan data melalui dokumentasi dengan instrumen rekaman visual maupun non visual. Jenis instrument yang dimaksud ialah keseluruhan kegiatan peneliti dalam pengambilan data seperti wawancara peneliti dengan pihak PT Suwadarma Media Cita Jurnal Bogor, pengajuan data profil perusahaan yang diajukan peneliti, serta wawancara pihak distributor dan konsumen yang akan dijadikan sampel riset penelitian. Kegiatan Pengumpulan data adalah prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya riset, sehingga penulis merancang sedemikian rupa dengan baik dan benar dengan harapan memperoleh data yang relevan agar dapat berkaitan langsung dengan masalah yang sedang diteliti oleh penulis .Untuk mengumpulkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya ilmiahnya, penulis menggunakan Penulis menggunakan teknik pengambilan data dengan teknik wawancara (*interview*). Wawancara ini sering digunakan dalam karya ilmiah yang menggunakan metode kualitatif. Sehingga menghindari ketidakakuratan data, penulis berharap teknik wawancara ini dapat secara langsung merujuk pada data yang diharapkan oleh penulis.

Dalam pengambilan data sebagai instrument penelitian, penulis menggunakan teknik wawancara sebagai salah satu cara mendapatkan data yang akurat. Dimulai dengan wawancara pendahuluan, wawancara terstruktur (*Structured Interview*), wawancara semistruktur (*Semi Structured Interview*), dan terakhir wawancara mendalam (*Depth Interview*). Selain wawancara mendalam, penulis juga menggunakan teknik pengambilan data menggunakan teknik observasi, dimana teknik ini penulis bertujuan mengkombinasikannya dengan wawancara guna mendapatkan dan menggali data dengan lebih lengkap. Sehingga dengan observasi dapat membantu penulis dalam memahami konteks yang menjelaskan apa yang dikerjakan oleh PT. Suwadarma Media Cita Jurnal Bogor. Meskipun kekurangan observasi tidak dapat membantu dalam memahami mengapa PT. Suwadarma Media Cita Jurnal Bogor melakukan suatu kegiatan. Wawancara lah yang akan membantu memahaminya.

3. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Jurnal Bogor adalah Koran Harian Umum lokal yang meliputi wilayah Bogor kota dan kabupaten, Sukabumi kota dan kabupaten, Cianjur kabupaten, serta Depok dan sekitarnya yang dikemas secara apik dalam format cetakan full colour disetiap halamannya untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi para pembaca. Dengan visi “Turut Serta Mengembangkan Jurnalisme Positif Untuk Mewarnai Kehidupan Insan Pers Di Dalam Negeri Untuk Menjadikan Jurnal Bogor Panduan Di Masa Depan” dan tagline “Panduan Masa Depan”. Jurnal Bogor mengusung target pasar adalah profesional individu yang memiliki gaya hidup. Gaya hidup ini tercermin pada tren mereka dalam memilih tempat hang out, kendaraan pribadi sampai jenis olah raga, musik dan film. Mereka adalah orang-orang yang dinamis, out going, terbuka, pengambil keputusan, BUMN dan para Politikus yang tersebar diseluruh tanah air.

Lahir ditangan para jurnalis muda yang prihatin dengan hadirnya berita yang tidak sesuai dengan faktanya. Itulah sebabnya, mengapa Jurnal Bogor ingin mengembangkan Jurnalisme positif di dalam negeri. Serta mewarnai perindustrian insan pers di Indonesia. Jurnal Bogor berdiri dengan kesepakatan banyak pihak. Namun tidak sedikit juga yang menentang dan menolak kehadiran Jurnal Bogor. Ini menjadi resiko yang didapat dari sekian banyak kemungkinan kemungkinan yang ada dalam dunia perusahaan. Manajemen lah yang berperan penuh dalam mengatasi masalah tersebut.



Gambar. 1 Logo Jurnal Bogor

a. Metode Manajemen PT. Suwadarma Media Cita Jurnal Bogor

Jurnal Bogor berdiri dengan kesepakatan banyak pihak. Namun tidak sedikit juga yang menentang dan menolak kehadiran Jurnal Bogor. Ini menjadi resiko yang didapat dari sekian banyak kemungkinan kemungkinan yang ada dalam dunia perusahaan. Manajemenlah yang berperan penuh dalam mengatasi masalah tersebut.

Pendekatan demi pendekatan promosi dan pengenalan Jurnal Bogor kian dilakukan. Sekitar kurang lebih dalam kurun waktu dua tahun Jurnal bogor melakukan kegiatan promosi untuk mendapatkan pangsa pasar. Beberapa cara yang dilakukan dalam jangka waktu dua tahun tersebut adalah diantaranya dengan pendekatan *Door to door*, *Mall to mall*, *Band event*, *Music event*, Komunitas, dengan tujuan mengenalkan Jurnal Bogor sebagai salah satu perusahaan media yang menjadi rekomendasi bacaan serta penyalur berita yang akurat dan benar sebagaimana yang sering di elu-elukan dalam visi serta misi Jurnal Bogor.

Tabel 2 Metode Pendekatan PT. Suwadarma Media Cita Jurnal Bogor

No	Metode	Derkripsi	Ket
1	Door to door	Pengenalan Jurnal Bogor dengan metode door to door adalah cara yang dilakukan agar Jurnal Bogor dapat sampai pada sasaran pembaca	
2	Mall to mall	Pengenalan Jurnal Bogor melalui metode ini dianggap efektif karena mayoritas masyarakat Indonesia pasti pernah atau sering pergi ke Mall. Metode ini diambil guna mengenalkan Jurnal Bogor agar lebih komersil	
3	Band Event	Dengan mengadakan event, diharapkan Jurnal Bogor dapat mencakup seluruh khalayak pembaca, dari muda sampai tua. Metode ini diambil guna menghilangkan tradisi bahwa koran hanya akan dibaca oleh pembaca daiatas usia 45tahun	
4	Music Event	Tidak jauh berbeda dengan band event, metode ini diharapkan dapat menjangkau seluruh aspek pembaca.	
5	Komunitas	Metode ini merupakan cara pengenalan Jurnal Bogor dalam bentuk komunitas, sehingga metode ini diharapkan sampai kepada khalayak dalam bentuk yang universal dan cepat.	

Sumber: Data Company Profil Jurnal Bogor

Penyajian Koran Harian Jurnal Bogor



Gambar 2. Halaman Depan Koran Jurnal Bogor

Untuk mensiasati agar koran Jurnal Bogor tetap diminati dan dibeli oleh khalayak, disiasati dengan penyajian layout yang dibuat semenarik mungkin dapat dilihat pada gambar 4... di atas, Jurnal Bogor memberikan sentuhan semenarik sebagai salah satu cara menaikkan market penjualan koran agar menarik perhatian khalayak. Tidak hanya itu, dalam tampilan koran Jurnal Bogor memberikan sedikit *footnote* atau catatan kecil sebagai informasi lokasi, no halaman yang sedang dibaca sebagaimana standarisasi peng layoutan.

Mengangkat berita yang branding dan tagline sebagai salah satu cara mengenalkan koran Jurnal Bogor agar selalu diingat dalam benak khalayak. Branding merupakan nama, istilah, tanda atau symbol yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa kelompok penjual untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. Ditambah dengan penampilan *full color* yang lebih menambah kemenarikan koran tersebut. Koran dapat dimanti pembaca di tentukan oleh menarik tidaknya halaman depan koran.

Tabel 2. Konsep Produk Koran Jurnal Bogor

No	Konep Produk	Keterangan
1	Jumlah Halaman	20 Halaman (3 Section)
2	Section 1	8 Halaman berita Bogor
3	Section 2	4 Halaman berita Olahraga (soccerplus)
4	Section 3	8 Halaman berita depok, nasional, cianjur dan sukabumi
5	Tata Warna	Full Color dan Black and White (BW)
6	Bahasa	Indonesia 97% dan Sunda/daerah 3%

Menurut Pemred Jurnal Bogor, rubrikasi yang merupakan ruh dalam koran. Ruh yang dimaksud adalah konsistensi rubrikasi dalam koran dalam setiap penerbitannya. Ruh dalam koran berkaitan dengan selera pasar karena akan mendatangkan pembaca namun juga harus memenuhi ketiga aspek penting yaitu :

- 1) Kode etik jurnalistik
- 2) Mengikuti menejemen pasar
- 3) Sesuai dengan menejemen *issue*

Rubrikasi sebesar 75% Kota dan 25 % Kabupaten Dengan rincian:

- a) Halaman 1 Headline berita dengan sabungan halaman 7 terdiri dari banner, berita kaki, features.
- b) Hal 2 Kabupaten area meliputi: Cibinong raya, kabupaten bogor Center space halaman kota.
- c) Hal 8 Meliputi: Trend bisnis, issue nasional, issue lokal, perbankan dan asuransi, properti, kuliner, dan fashion.
- d) Headline: kebijakan ekonomi-sisi kanan: Indeks saham, berita ekonomi termasuk rugi laba dan *sucsess story*.
- e) Berita tematik: Rubrik pendidikan, kesehatan dan fashion.
- f) Halaman Akhir: Olahraga.
- g) Terdapat juga Jurnal Depok dan Jurnal Cianjur.

Tabel 3 Komposisi Rubrikasi Jurnal Bogor

No	Rubrikasi	Rincian
1	Kode etik jurnalistik	Halaman 1 Headline berita dengan sabungan halaman 7 terdiri dari banner, berita kaki, features
2	Mengikuti manajemen pasar	Hal 2 Kabupaten area meliputi : cibinong raya, kabupaten bogor Center space halaman kota
3	Sesuai dengan manajemen issue	Hal 8 Meliputi : trend bisnis, issue nasional, issue lokal, perbankan dan asuransi, properti, kuliner dan fashion
4	Rubrikasi sebesar 75% Kota dan 25 % Kabupaten	Headline : kebijakan ekonomi - Sis: kanan : indeks saham, berita ekonomi termasuk rugi laba dan success story
5		Halaman Akhir : Olahraga
6		Berita tematik : rubrik pendidikan, kesehatan dan fashion
7		Terdapat juga Jurnal Depok dan Jurnal Cianjur

1) Meluncurkan Situs *Online* (jurnalbogor.com)

Era teknologi yang makin pesat perkembangannya, membuat perusahaan media perlahan mundur dan gulung tikar karena tidak dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang semakin menginovasi. Guna dapat bersaing serta mempertahankan andil dalam memberikan berita dan terus menyebarkan jurnalisme positif. Jurnal bogor mulai menginovasi dengan meluncurkan situs media *online* jurnalbogor.com. hal ini dilakukan agar pembaca dapat mengakses secara mudah serta memanfaatkan kehadiran teknologi untuk hal yang lebih bermanfaat. Seiring peluncurannya, jurnalbogor.com masih terus terus melakukan perbaikan di beberapa konten.



Gambar 3. Tampilan Situs jurnalbogor.com

Media *online* ini menurut Pemred Jurnal Bogor menjadi pembeda dan ciri khas sendiri.

“Menjadi pembeda diantara banyaknya yang sama itulah kami. tentunya anda bosan dengan berita online yang cuma bisa dibaca? Di sini, kamu bukan cuma membaca. Silakan pilih, mau menonton atau mendengar berita di saat kamu sedang super sibuk sehingga tak sempat melihat smartphone. Semua dalam genggamammu. jurnalbogor.com, atau dikenal jurnalbogordotcom, isinya jurnalis-jurnalis muda profesional. Tujuan kami pun tidak muluk-muluk. Berita yang kalian dapatkan,

pastilah informasi mencerahkan dan mendidik. Tentu saja cara penyampaian kami menyampaikan berita akan beda dan menarik. jurnalbogor.com bakal jadi alternatif pilihan bacaan dari media-media lain yang sudah lebih dulu tumbuh. Kami ingin kamu mendapatkan informasi dengan cara yang asyik”.

2) Karakteristik Media Cetak dan *Online*

Pada umumnya, penyajian berita antara media online dan cetak terlampau sama. Yang memberdakan ialah dari segi karakteristik media itu sendiri, beberapa perbedaan karakter media cetak dan media *online* dijelaskan dalam table berikut. Media web atau yang sering kita kenal dengan media *online*, memiliki berbagai karakteristik yang berbeda dengan media cetak. Dalam pemberitaan di media online sangat berbeda dengan media cetak. Hal ini terlihat dari feedback yang dapat diberikan langsung oleh pembaca setelah membaca berita atau artikel di media *online*. Dalam media cetak, feedback dapat dilihat melalui rubrik surat pembaca yang membutuhkan waktu lebih panjang dibandingkan dengan media *online*. Dalam media *online* kita dapat langsung mengomentari artikel atau berita pada saat itu juga dan publik juga dapat melihat saat itu juga.

Perbedaan tersebut juga dapat dijelaskan melalui perbedaan teknik penulisan berita yang menjadi karakteristik media tersebut. Pemberitaan dalam media *online* lebih singkat dan padat dibandingkan dengan bahasa koran. Jumlah kata dalam paragraf lebih singkat dibandingkan dengan media cetak. Selain itu media *online* juga lebih dinamis artinya setiap saat berita bisa di update kapan saja dan bisa berubah dengan cepat. Pemberitaan dalam media *online* juga dapat diakses kapan saja dan lebih mudah sekalipun berita tersebut sudah lama. Berbeda dengan berita media cetak, pemberitaan lebih mendalam dan penggunaan bahasa lebih terstruktur. Media *online* atau web menghadirkan informasi tentang apapun dapat diakses sesuai waktu yang kita inginkan. Selain itu, media web juga memiliki jangkauan akses yang sangat luas dan dapat diakses kapan saja yang penting ada jaringan untuk mengakses internet.

Tabel 4. Karakteristik media cetak dan online

	Media Cetak	Media Online
Elemen dalam media	Elemen yang ditampilkan hanya teks dan gambar saja	Elemen yang ditampilkan berupa audio dan visual, mempunyai feedback secara langsung
Penulisan Berita	<ul style="list-style-type: none"> - Ada ketentuan jumlah kata untuk masing-masing berita - Pemberitaan lebih mendalam dibanding media online - Bahasa penulisan berita terstruktur sesuai Ejaan yang Disempurnakan (EYD) yang baik dan benar 	<ul style="list-style-type: none"> - Singkat dan padat (berbeda dengan Bahasa koran) - Dinamis atau setiap saat bisa diupdate (berkesinambungan) - Bisa diakses kapan saja. Termasuk berita yang sudah lama
Jangkauan akses	Tidak bisa diakses diluar Wilayah distribusi	Lebih mendunia dan bisa diakses dimana saja selama mendapatkan koneksi

3) Pengaruh media *online*

Medis sosial (*social media*) atau media online telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Pesatnya perkembangan internet beberapa tahun belakangan, ternyata membawa dampak tersendiri bagi media konvensional lainnya, termasuk surat kabar. Dampak media online terhadap media cetak sangat terasa, fakta di lapangan saat ini yang penulis temukan sudah sangat jarang orang membeli koran untuk membaca berita, yang membeli hanya kalangan tua saja,

sedangkan kalangan muda lebih memilih media sosial, karena fasilitas internet pada handphone cerdas membuat masyarakat lebih mudah mengakses informasi. Berita dari media sosial bisa memberikan informasi yang sangat cepat melalui teks, foto dan video, membuat khalayak lebih memilih media ini daripada media konvensional (media cetak) dalam mengakses informasi.

Pesatnya perkembangan internet beberapa tahun belakangan, ternyata membawa dampak tersendiri bagi media konvensional lainnya, termasuk surat kabar. Karena berita yang didapat dari internet bersifat langsung dan cepat, membuat khalayak lebih memilih media ini daripada koran dalam hal mengakses informasi. Kini masyarakat cenderung beralih pada berita berbasis web karena surat kabar online lebih murah bahkan gratis serta menyajikan informasi yang lebih real time. Sedangkan koran, informasi yang didapat dari koran baru bisa dibaca minimal sehari setelah peristiwa berlangsung. Pada era globalisasi seperti sekarang ini, berita/informasi tidak hanya bisa kita dapatkan lewat media cetak seperti surat kabar, majalah, dsb maupun media elektronik seperti televisi dan radio, namun internet yang dipandang sebagai media interaktif juga dapat berfungsi sebagai media yang menyediakan berbagai informasi di dalamnya termasuk berita.

Perkembangan teknologi komunikasi berupa teknologi digital dan teknologi internet pada akhirnya mengubah media-media yang telah dikenal selama ini. Media-media yang telah disebutkan sebelumnya tersebut kemudian disebut sebagai media tradisional. Hal ini disebabkan perkembangan teknologi komunikasi telah menghasilkan media-media baru yang mampu menarik perhatian masyarakat. Untuk menghadapi perkembangan teknologi komunikasi inilah media-media tradisional kemudian melakukan adaptasi teknologi terhadap media-media tradisional tersebut sehingga menghasilkan media-media yang lebih interaktif. Selain itu, perkembangan teknologi komunikasi turut mengaburkan batasan-batasan media yang selama ini menjadi permasalahan dalam mendapatkan informasi seperti batas ruang dan waktu.

Pada media cetak, kehadiran teknologi digital berhasil mengubah sistem mesin cetak tersebut menjadi media grafis atau digital. Dengan hadirnya media internet, masyarakat dapat melihat surat kabar maupun majalah melalui situs-situs web dalam bentuk digital. Beberapa bentuk media grafis ini adalah *e-books*, *e-magazine*, *online magazine*, dan lain sebagainya. Media visual dalam bentuk digital ini mudah untuk disebar. Cukup dengan mengunggah media visual digital tersebut ke dalam media internet, masyarakat di seluruh dunia yang terhubung dengan jaringan internet akan mampu untuk mengunduh media tersebut. Jurnalistik online dan jurnalistik konvensional memang merupakan jurnalistik yang mempunyai perbedaan yang sangat mendasar, baik dari media yang digunakan, pelaku atau pekerja didalamnya, hingga penyusunan serta penampilan pesannya yang juga berbeda, namun keduanya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Keberadaannya tidak bisa dikatakan sebagai media yang berlawanan atau saling berkompetisi, namun juga sebagai media yang dapat saling melengkapi dalam kegiatan jurnalistik atau dalam dunia jurnalistik.

Kehadiran kedua jenis jurnalisme tersebut pada intinya memiliki tujuan yang sama, yakni berusaha untuk memenuhi kebutuhan atau menyajikan informasi atau berita yang penting bagi masyarakat atau khalayak luas. Namun cara, sistem yang digunakan adalah berbeda, serta penyajiannya, menjadikan kedua jurnalisme tersebut terlihat sebagai sebuah jurnalisme atau media jurnalisme yang saling berkompetisi atau bersaing. Sebagai pengonsumsi media/berita sebaiknya dapat memilih saluran yang benar-benar dianggap efektif serta dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi masing-masing individu tersebut.

4. Penutup

a. Simpul

Hadirnya media *online* sangat mempengaruhi kesinambungan perusahaan media cetak. Salah satunya Jurnal Bogor. Sehingga dalam memanajemennya, pihak manajemen Jurnal Bogor dengan cermat mensiasati keberadaan media *online* tersebut. Salah satunya dengan menjadikannya sebagai peluang usaha meskipun tidak menampikkan bahwa berdampak kepada produksi koran Jurnal Bogor. Tidak dapat ditampikkan bahwa pengaruh media *online* sangatlah berdampak kepada produksi media cetak yang mana media *online* selalu cepat dalam respon setiap ada kejadian yang bisa diberitakan. Berbeda halnya dengan media cetak yang baru dapat dilihat satu hari ataupun lebih setelah kejadian itu terjadi.

Persaingan media semakin ketat, sehingga pihak manajemen Jurnal Bogor mensiasati persaingan tersebut dengan meluncurkan perangkat media yang berbasis online (jurnalbogor.com), guna memberikan akses yang mudah dan memanfaatkan teknologi sehingga jurnal bogor tetap dapat memberikan informasi kepada pembaca dengan basis online. Sebagai salah satu siasat apa yang diminati masyarakat dan dikonsumsi masyarakat saat ini. Dengan tidak menghilangkan karakternya, meskipun saat ini segala sesuatu dapat diakses secara online. Jurnal bogor masih tetap mempertahankan karakteristiknya sebagai media cetak dengan tidak menghilangkan produksi koran. Meskipun makin lama produksi terasa semakin berkurang. Dalam pengelolaannya, Jurnal bogor menerapkan inovasi baru dalam pengemasan berita sehingga dapat menari khalayak untuk membeli dan membaca koran Jurnal Bogor. Pandangan masyarakat sudah berubah, sumber daya alam muda memiliki progress yang baik. Pembaca saat ini cenderung hanya ingin membaca berita ringan dan informatif serta bermanfaat bagi mereka. Jurnal Bogor merangkum semuanya. Kehadiran Jurnal Bogor yang masih eksis sampai saat ini dikarenakan Jurnal Bogor bersifat netral dan independen serta mandiri. Itu yang menjadi kekuatan mengapa Jurnal masih bertahan. Orientasinya adalah bisnis. Pembaca media cetak mulai berkurang, pembaca koran cenderung pada usia diatas 45 (empat puluh lima) tahun. Untuk mengatasi pengaruh ini, Jurnal Bogor mencari produk seperti iklan, membuat *event* bekerja sama dengan instansi pemerintahan. Sebagai sumber *income* untuk perusahaan.

b. Saran

Jurnal bogor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang media. Berbeda dengan media lain yang mulai perlahan gulung tikar, Jurnal Bogor mulai mengembangkan usahanya guna untuk tetap menjadi pilihan khalayak pembaca. Dengan mengangkat *tagline* "Panduan massa depan" serta menyemarakkan

Jurnalisme positif. Jurnal Bogor merupakan salah satu rekomendasi bacaan serta asupan informasi bagi para pembaca. Ini terbukti dengan masih eksistensinya Jurnal Bogor hingga saat ini.

Tetap mempertahankan kemasan dan karakteristik berita yang terdapat di media cetak, sehingga pembaca konvensional tetap meminati kehadiran Jurnal Bogor sebagai penyalur informasi atau berita yang positif serta akurat dalam memberitakan suatu kejadian. Hal ini perlu dipertahankan mengingat informasi yang dimuat dalam koran Jurnal Bogor dikonsumsi oleh masyarakat luas. Agar Jurnal Bogor terus menjaga komitmen untuk memberikan informasi positif dan turut mencerdaskan kehidupan masyarakat melalui pemberitaan. Perbaiki konten dan pemberitaan dalam situs jurnalbogor.com guna memberikan informasi berbasis online yang dapat diakses oleh siapa pun, dimanapun dan kapanpun. Manfaatnya, dengan harapan dapat menarik investor ataupun pemilik iklan supaya memasang iklan di Jurnal Bogor, baik di koran ataupun di situs online jurnal bogor. Sehingga dapat menambah income terhadap perusahaan.

5. Daftar Pustaka

- Agus Ahyari. (1992). *Manajemen produksi: Perencanaan system produksi*. BPFE,
- Agustina, Vina. (2017). *Kredibilitas media online dalam menghasilkan berita akurat terkait kasus dugaan penistaan agama (Studi perbandingan antara pemberitaan suara islam online dan detiknews)*, Skripsi Sarjana Pada KPI UIKA Bogor.
- Aprillia, Firmonasari. (2015). *Validitas sumber berita wacana terorisme: Antara Realita dan konstruksi opini publik*. International Seminar Prasasti III.
- Djuroto, Totok. (2002). *Manajemen penerbitan pers*. Remaja Rosdakarya.
- Echols, John M., Hasan Shadily. (2000). *Kamus Inggris-Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama, *Dalam Media Cetak: Bagaimana merancang dan Memproduksi*, Putra R. Masri
- Habibi, Reni Nuraini Putri. (2010). *Manajemen redaksi Harian Republika dalam menghadapi persaingan industri media cetak*. Skripsi Sarjana pada KPI Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- <http://fauziaturizky.blogspot.com/2016/04/pengaruh-jurnalistik-online-terhadap.html>
- https://freemanof.wordpress.com/tugas/manusia_sebagai_makhluk_sosial/
- <https://rumaysho.com/3657-katakanlah-kebenaran-walaupun-pahit.html>
- <https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-media-online.html>
- <https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-media-online.html>
- Ishak, Saidulkarnain. (2014). *Jurnalisme modern*. Kompas Gramedia.
- jurnalbogor.com Republika.co.id
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (2003). Edisi ke-3. Balai Pustaka.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik penelitian komunikasi*. Rosda Karya.
- Lanang, Febria. (2010). *Proses kerja reporter berita detikhot subkanal musik di Detik.Com*.
- Malayu, S. P. Hasibuana. (1992). *Manajemen dasar, pengertian dan masalah*. Haji Masagung.
- Margianto, Heru. *Media online: Antara pembaca, laba dan etika*. Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia.
- Matutina, Domi. C. (2000). *Manajemen Personalia*, Jakarta: Rineka Cipta.,
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metode penelitian komunikasi*. Rosda Karya.
- Prent, C. M., K. (1969). *Kamus latin-Indonesia*.
- Safitri, Elsha. (2017). *Penerapan jurnalisme positive pada Harian Jurnal Bogor*. Skripsi Sarjana Pada KPI UIKA Bogor.
- Sarjoko. (2016). *Manajemen redaksi pada media NU online pengurus besar Nahdlatul Ulama*. Skripsi Sarjana pada KPI Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sobari Ahmad. (2014). *Buku panduan penulisan skripsi bogor*: Fakultas Agama Islam UIKA Bogor.
- William, L., Rivers-Jay, W., Jensen, & Theodore Peterson. (2004). *Media Massa & Masyarakat Modern*. Edisi Kedua. Kencana.