



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI KOMUNIKASI
FAKTUALNEWS.CO DALAM MENJARING
PENGUNJUNG PORTAL BERITA ONLINE**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh
Hidayatus Syukria
NIM. B06216016

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2020

PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hidayatus Syukria

NIM : B06216016

Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Strategi Komunikasi Faktualnews.co Dalam Menjaring Pengunjung Portal Berita Online*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 05 Juni 2020

Yang membuat pernyataan



Hidayatus Syukria

NIM. B062160161

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Hidayatus Syukria
Nim : B06216016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Faktualnews.co Dalam
Menjaring Pengunjung Portal Berita Online

Skripsi ini telah diperiksa dan di setujui untuk diujikan.

Surabaya, 05 Juni 2020

Menyetujui
Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lilik Hamidah', with a horizontal line underneath the name.

Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag. M.Si

NIP.197312171998032002

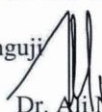
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

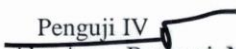
STRATEGI KOMUNIKASI FAKTUALNEWS.CO DALAM
MENJARING PENGUNJUNG PORTAL BERITA ONLINE

SKRIPSI

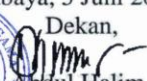
Disusun Oleh
Hidayatus Syukria
B06216016

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata
Satu Pada tanggal 05 Juni 2020

Penguji I	Tim Penguji	Penguji II
		
Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si	Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si	
NIP. 19731217199803200	NIP. 197106021998031001	

Penguji III	Penguji IV
	
Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si	Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 197301141999032004	NIP.195208061979031002

Surabaya, 5 Juni 2020

Dekan,

Dr. H. Abdul Halim, M. Ag
NIP. 196307251991031003





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hidayatus Syukria
NIM : B06216016
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Studi Ilmu Komunikasi
E-mail address : hida.syukria12@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain
(.....) yang berjudul :

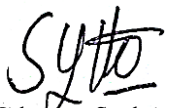
Strategi Komunikasi Faktualnews.co Dalam Menjaring Pengunjung Portal Berita Online

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Oktober 2020
Penulis


(Hidayatus Syukria)

ABSTRAK

Hidayatus Syukria, NIM. B062160161, 2020. *Strategi Komunikasi Faktualnews.Co Dalam Menjaring Pengunjung Portal Berita Online*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Media Faktualnews.co merupakan sebuah media online dengan skala regional yang menjangkau wilayah di Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam menjaring pengunjung portal berita online pada media faktualnews.co.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu pertama bagaimana strategi komunikasi faktualnews.co dalam menjaring pengunjung portal berita online. Kedua, bagaimana proses manajemen yang digunakan faktualnews.co dalam menjaring pengunjung portal berita media online.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni data yang dikumpulkan berupa catatan lapangan, teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya di analisis dengan teori new media.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa, pertama strategi komunikasi yang dilakukan media faktualnews.co dalam menjaring pengunjung portal berita online adalah strategi komunikasi dalam membranding perusahaan, menggunakan judul yang menarik pembaca, kerjasama tim, memanfaatkan media sosial. Kedua, mengenai proses manajemen pihak faktualnews.co dalam menjaring pengunjung dengan melakukan perumusan perencanaan dengan tujuan branding perusahaan agar menarik dan mampu mendatangkan kerjasama di bidang pemasaran, branding, dan sponsorship dengan berbagai pihak, dengan hasil akhir kemajuan perusahaan.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, portal berita online.

ABSTRACT

Hidayatus Syukria, NIM. B062160161, 2020. *Factualnews.Co Communication Strategy in Attracting Visitors Online Portal News*. A thesis, Communication Studies Departmen, Faculty of Dakwah and Communication, UIN Sunan Ampel Surabaya

Factualnews.co media is an online media with a regional scale that reaches areas in East Java Province. This study aims to determine the communication strategy in capturing visitors to the online news portal on the media Factualnews.co. The formulation of the problem in this study, namely first, how is the communication strategy of factualnews.co in attracting visitors to online news portals. Second, what is the management process used in factualnews.co in attracting visitors to the online media news portal. This research uses qualitative methods, namely data collected in the form of field notes, data collection techniques by means of interviews, observation and documentation. Furthermore, it is analyzed with the new media theory. The results of this study found that, first, the communication strategy carried out by the factualnews.co media in capturing online news portal visitors is a communication strategy in branding companies, using titles that attract readers, teamwork, utilizing social media. Second, regarding the management process of factualnews.co in attracting visitors by formulating plans with the aim of branding the company in order to attract and be able to bring in cooperation in the fields of marketing, branding, and sponsorship with various parties, with the final result of the company's progress.

Keywords: Communication strategy, online news portal.

الملخص

هداية الشكرية، B0٦٢١٦٠١٦١، 2020. استراتيجية الاتصال لموقع faktualnews.co في انتقاء زائري بوابة الأخبار الإلكترونية. بحث جامعي في شعبة علم الاتصال كلية الدعوة والاتصال جامعة سونان أمبيل الإسلامية الحكومية سورابايا.

إن الموقع faktualnews.co هو الموقع الإلكتروني المحلي القطري توصل إلى المدن في محافظة جاوى الشرقية. هدف هذا البحث لمعرفة استراتيجية الاتصال في انتقاء زائري بوابة الأخبار الإلكترونية لموقع faktualnews.co. أما أسئلة البحث منها: الأول، كيف استراتيجية الاتصال لموقع faktualnews.co في انتقاء زائري بوابة الأخبار الإلكترونية، والثاني، كيف عملية الإدارة التي استخدمها في انقاء زائريها. استخدم البحث مدخل البحث الكيفي حيث كانت بياناته تناولت من خلال ملاحظات ميدانية. أما طريقة جمع البيانات عن طريق المقابلة والملاحظة والتوثيق. ثم حللت البيانات على نظرية الإعلام الجديد. لقد وجدت نتيجة البحث: الأول، إن استراتيجية الاتصال التي يقوم بها موقع faktualnews.co في انتقاء زائريه هي استراتيجية إدارة العلامات للشركة، استخدام العنوان عالي الجودة جذب اهتمام القارئ، إدارة الفريق في تقديم الشركة، استغلال الشبكة الاجتماعية. الثاني، يقوم faktualnews.co في إدارة الشركة بتعيين تخطيط الاتصال هدفاً لإدارة الشركة ليقدّر على جذب وتحضير التعاون في المجال التسويقي والرعاية التجارية مع مختلف أطراف لتقدم الشركة. الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال، بوابة الأخبار الإلكترونية.

DAFTAR ISI

Judul Penelitian	i
Lembar Persetujuan pembimbing skripsi.....	ii
Lembar pengesahan ujian skripsi.....	iii
Motto dan Persembahan	iv
Pernyataan Keaslian Karya	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	xi
Daftar Isi	xiii
Bab I pendahuluan	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep	7
1. Strategi Komunikasi	7
2. Media Online	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Kerangka Pustaka	
1. Strategi Komunikasi	
a. Pengertian Strategi Komunikasi.....	11
b. Ruang lingkup Strategi Komunikasi	12
c. Tujuan Strategi Komunikasi	12
d. Sifat Strategi Komunikasi	13
e. Komponen dan Indikator Strategi Komunikasi	15
f. Fungsi Strategi Komunikasi.....	17
g. Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi	18
2. Media Online	
a. Pengertian Media Online	18
b. Viewers (Pembaca)	19

c. Karakteristik Media Online.....	20
d. Jenis-Jenis Media Online	22
e. Manajemen Konten	25
B. Teori New Media	26
C. Kerangka Pikir Penelitian	28
D. Perspektif Islam	28
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian	43
C. Jenis dan Sumber Data	44
D. Tahap-Tahap Penelitian	45
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik Keabsahan Data	51
G. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	
1. Sejarah dan Profil Faktualnews.co.....	56
2. Visi dan Misi Faktualnews.co.....	61
3. Struktur Redaksi Faktualnews.co.....	62
4. Logo dan Tagline Faktualnews.co	66
5. Subyek Penelitian.....	66
6. Jumlah Pengakses Media Faktualnews.co ..	66
B. Penyajian Data Strategi Komunikasi Faktualnews.Co Dalam Menjangkau Pengunjung Portal Berita Online	70
C. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Analisis Data	80
2. Perspektif Teori	87
3. Perspektif Islam	90
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	96
B. Rekomendasi	96

C. Keterbatasan Penelitian97

DAFTAR PUSTAKA98

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Rekap data jumlah visitor FaktualNews.co67

Tabel 2: Rekap data jumlah visitor FaktualNews.co68

Tabel 3: Estimasi Pengakses FaktualNews.co69

Tabel 4: Rank Alexa FaktualNews.co69

Tabel 5: Data Performa Media Sosial Faktualnews.co70

DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Kerangka pikir penelitian28

Bagan 2: Struktur organisasi Faktualnews.co63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya industri digital atau biasa disebut dengan new media yang telah hadir dapat mempermudah percepatan dalam penyebaran informasi. Hal ini menjadikan setiap orang ingin bersaing membuat industry digital sendiri. Dengan kata lain, mereka ingin menjadikannya perusahaan media tidak hanya untuk memberikan informasi kepada publik. Namun, mereka menjadikan perusahaan media sebagai wadah dalam persaingan bisnis media online.

Selain itu, kini publik juga sudah beralih mengikuti perkembangan dunia dengan menggunakan media online sebagai sumber informasi dan telah meninggalkan media konvensional yang sudah berdiri sejak lama. Berbagai informasi sudah menjelaskan bahwa pengguna internet dari munculnya internet sampai saat ini terus bertambah dari waktu ke waktu. Kini media sosial dijadikan alat utama publik sebagai kebutuhan informasi yang diinginkan.

Media sosial saat ini telah menjadikan manusia memiliki ketergantungan untuk berselancar di dunia maya dan yang menjadi tren saat ini adalah dengan adanya fitur interaksi sosial, mengirim, serta kecepatan. interaksi sosial adalah cara seseorang terhubung dengan orang lain dan saling bertukar pikiran dengan menggunakan jejaring sosial. Kemudian mengirim adalah cara seseorang membagikan cerita kepada orang lain, melalui teks, foto, video dan sejenisnya, melalui jejaring sosial. Sedangkan kecepatan adalah cara jejaring sosial memberitakan informasi secara cepat, melebihi pekerjaan seorang

wartawan yang sedang membuat berita yang sangat cepat, (*Kompas*, 26 Desember 2011).¹

Media juga berperan sebagai sumber informasi bagi suatu individu atau kelompok yang ingin melihat perkembangan realita sosial. Media juga turut memberikan pandangan atau gambaran mengenai berbagai jenis informasi seperti, kabar faktual, gaya hidup, hiburan, kesehatan, politik, olahraga dan berbagai informasi lainnya. Dengan demikian, media disebut sebagai alat untuk mengirimkan pesan dari komunikator kepada penerima pesan.

Media online merupakan produk jurnalistik online yang diartikan sebagai alat untuk memberikan informasi fakta atau peristiwa yang ada di lingkungan masyarakat kemudian di produksi dan di distribusikan melalui internet. Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi suatu objek kajian media baru yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses informasi kapan saja, dimana saja, yang terdapat pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas serta konten media.²

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan bisa

¹ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online*. (Bandung : Nuansa Cendekia, 2015), 107.

² *Ibid*, 48.

berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi.³

Strategi komunikasi terdiri dari 2 aspek penting yang harus dipelajari dan di pahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara makro dan mikro. Mempelajari hal ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis lainnya. Hal ini juga sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah kajian strategi komunikasi secara praktis nantinya.⁴

Didasari oleh kebutuhan akan informasi yang kredibel dan bergizi ditengah membanjirnya berita hoax, Faktualnews.co hadir sebagai media online yang fokus pada pemberitaan regional disetiap wilayah di Jawa Timur. Dirintis sejak 2016 untuk membantu masyarakat dalam memperoleh informasi secara lugas, berani dan terpercaya. Faktualnews.co hadir sebagai media baru yang pada awal mula berdiri hanya mengunggah berita ringan yang di ambil dari media lain. Dengan banyaknya media baru yang mulai bermunculan, Faktualnews.co akhirnya mendaftarkan diri untuk membuat perusahaan media yang memberikan sebuah informasi melalui media online.

Situs berita faktualnews.co didirikan oleh Adi Susanto dan sekaligus menjabat sebagai pimpinan redaksi dan Ceo dibawah naungan PT. Susanto Bersaudara Intermedia Pers. Dalam perkembangannya, faktualnews.co menjadi portal berita lokal untuk seluruh wilayah di provinsi Jawa Timur dengan mempublikasikan lebih dari 50 berita, yang terdiri dari regional, nasional, peristiwa, politik, teknologi dan sebagainya. Konten berita faktualnews.co dapat

³ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika komunikasi* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2008), 29.

⁴ *Ibid*, 28.

ditemukan diberbagai aplikasi seperti, UC, News, Babe, Opera, Baca, Kurio dll. Sehingga hal ini bisa memungkinkan dibaca oleh masyarakat luas.⁵

Faktualnews.co diakses oleh lebih dari 2 juta pengunjung dengan 3 juta tayangan halaman setiap bulannya dari berbagai platform media online. Perkembangan jumlah pengunjung desember 2016 pada situs faktualnews.co perbulannya menerima sekitar 18.000 page view (ukuran jumlah halaman yang diakses) dengan 4.000 user (pengunaan internet). Enam bulan kemudian pada April 2017 page view perbulannya naik hingga 20 kali lipat, tepatnya rata-rata 13.000 page view perhari atau 416.000 page view perbulan dengan 145.00 user. Saat ini situs faktualnews.co menerima sekitar 177291 page view April 2020, tepatnya pada rata-rata 57.065 perhari dengan 1.711.949 user dan menempati posisi ke 249 tertinggi alexa untuk seluruh konten di Indonesia dengan 15.466 dunia, hal ini bisa berubah sewaktu-waktu.⁶

Dalam tahun terakhir ini, perusahaan media banyak bermunculan di berbagai kota atau kabupaten yang bisa menembus pasar provinsi maupun luar provinsi bahkan se-Indonesia. Mereka tidak hanya memberikan berita lokal, akan tetapi mereka juga mengikuti berita yang sedang viral di pasaran. Disinilah peranan strategi komunikasi Faktualnews.co dalam menjaring pengunjung portal berita online. Hasil dari usaha strategi komunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan pembaca akan informasi lokal dan artikel daring di Indonesia yang menjadikan perusahaan media mencapai tujuan strategi komunikasi. Oleh karena itu, elemen-elemen strategi

⁵ Data diambil dari Company Profile Faktualnews.co 2017, pada 15 desember 2019, pukul 15.39

⁶ *Ibid.*

komunikasi faktualnews.co dianggap penting dan harus diperhatikan untuk menarik minat pembaca di situs web maupun media sosial perusahaan. Selanjutnya, cara tersebut harus dilakukan dengan cara terus-menerus yang diiringi publisitas berita yang selalu terupdate dan menjadikan jumlah pembaca terus meningkat.

Faktualnews.co telah berhasil melakukan strategi komunikasi yang dapat mengembangkan perusahaan yang baru berdiri 3 tahun dengan permulaan fokus pada peliputan berita di sekitar kota Jombang, kemudian melebarkan sayap dengan menempatkan wartawan di berbagai daerah di Jawa Timur. Tidak hanya itu saja, seiring berjalannya waktu, management Faktualnews.co mengakuisisi KabarJombang.com yang terdapat dalam satu group kelompok Faktual Media (KFM) di bawah naungan PT Susanto Bersaudara Intermedia Pers. Faktualnews.co merupakan media siber yang menyajikan berita khususnya seputar Jawa Timur secara lugas, berani dan terpercaya.⁷

Berdirinya Faktualnews.co yang menembus pasar berita Provinsi menjadikannya sebagai acuan dalam mendirikan sebuah Startup. Melihat penjelasan diatas peneliti tertarik untuk mencari tahu tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh faktualnews.co sebagai media baru yang mendirikan perusahaanya di kabupaten dan menjadikan dirinya harus berani bersaing dengan media-media online lokal maupun nasional dalam perebutan pasar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti berusaha menjawab permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

⁷ Ibid. Company Profile

1. Bagaimana strategi komunikasi faktualnews.co dalam menjaring pengunjung portal berita online?
2. Bagaimana proses manajemen yang digunakan faktualnews.co dalam menjaring pengunjung portal berita online?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak diteliti pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi komunikasi faktualnews.co dalam menjaring pengunjung portal berita online
2. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan proses manajemen yang digunakan faktualnews.co dalam menjaring pengunjung portal berita online

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

- a) Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan informasi akademis bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pengetahuan tentang strategi komunikasi.
- b) Diharapkan penelitian ini bisa menambah referensi studi yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang bisa memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis:

a) Bagi Peneliti

Sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

b) Bagi Perusahaan Berita Online

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam upaya peningkatan strategi komunikasi dalam menjaring pengunjung portal berita online.

c) Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan acuan dalam mengkaji secara mendalam mengenai strategi komunikasi faktualnews.co dalam menjaring pengunjung portal berita online.



E. Definisi Konsep

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi faktualnews.co dalam menjaring pengunjung portal berita online yang dapat mempermudah pembahasan, hal ini perlu adanya definisi operasional yang jelas demi menghindari kesalahan dalam judul penelitian ini. Adapun beberapa konsep yang digunakan penulis adalah:

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁸

Strategi komunikasi yang dimaksud di atas adalah bagaimana strategi perencanaan dan manajemen faktualnews.co dalam menjaring pengunjung. Saat ini banyak portal berita online yang menguasai media informasi baik dari lokal maupun nasional. Pada umumnya portal berita online memberikan informasi faktual maupun aktual yang mampu menarik pembaca untuk memilih berbagai portal berita yang akan dibaca para pengunjung. Dalam hal ini, faktualnews.co harus memiliki strategi perencanaan maupun manajemen dalam membuat berita yang bisa menarik minat pembaca berita online. Dengan strategi perencanaan yang sudah dimiliki faktualnews.co ini, maka terjadilah manajemen portal berita online untuk bersaing dalam tingkat portal berita lokal maupun nasional.

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi: teori dan praktek* (PT Remaja Rosdakarya, 2011), 32.

2. Media Online

Media online juga bisa disebut siber media, internet media, dan new media yang dapat diartikan sebagai media yang disajikan secara online di situs web (*website*) internet. Selain itu media online juga disebut sebagai media “generasi ketiga” setelah berjayanya media cetak (*printed media*) seperti buku, majalah, koran, tabloid dan media elektronik seperti televisi, film, radio.⁹

Media online yang dimaksud di atas adalah Faktualnews.co sebagai media portal berita online yang didasari oleh kebutuhan akan informasi yang kredibel dan bergizi ditengah membanjirnya berita hoax. Media sosial saat ini juga menjadi penunjang informasi yang sangat pesat, oleh karena itu media sosial bisa mempengaruhi karakter suatu perusahaan atau instansi yang ingin memberikan informasi yang layak.

Kemajuan teknologi melalui jaringan online juga banyak dimanfaatkan oleh para perusahaan atau mungkin pengusahaa kecil yang ingin memasarkan produknya, hal ini menjadikan mereka banyak memberikan dampak positif pengguna media, tidak hanya dalam hal perdagangan, perusahaan media cetak juga sudah banyak beralih ke media online, seperti halnya portal berita online faktualnews.co, mereka juga memanfaatkan media sosial sebagai pemberi informasi kepada khalayak umum, mengenai hal-hal, kehidupan, dunia politik, dunia kriminal, dunia olahraga, dunia kesehatan, dunia pendidikan dan lain sebagainya.

⁹ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online*. (Bandung : Nuansa Cendekia, 2015), 107.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman yang jelas pada penelitian ini, penulis menguraikan isi pembahasan. Adapun Sistematika penulisan skripsi disusun dalam lima bab yang terdiri dari sub bab, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan yang menerangkan hal-hal yang bersangkutan dengan judul “Strategi Komunikasi Faktualnews.co Dalam Menjaring Pengunjung Portal Berita Online”.

BAB II: KAJIAN TEORETIK

Bab kedua menjelaskan tentang konseptual terkait dengan strategi komunikasi faktualnews.co dalam menjaring pengunjung portal berita online. Bab ini merupakan kajian teori dan alur pikir penelitian yang didasarkan pada teori yang telah digunakan. Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang konsep strategi komunikasi faktualnews.co dalam menjaring pengunjung portal berita online, serta menjelaskan keterkaitan judul penelitian dalam perspektif islam. Selain itu pada bab ini akan dibagi menjadi sub-sub bab yakni kajian teoritik dan penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini menjelaskan tentang metode penelitian yang meliputi, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini adalah bab yang membahas tentang

analisis terhadap temuan lapangan yang menyangkut strategi komunikasi faktualnews.co dalam menjaring pengunjung portal berita online dengan teori yang digunakan sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dibagi menjadi tiga sub bab yakni gambaran umum subyek penelitian atau analisis data dalam prespektif teori dan islam.

BAB V: PENUTUP

Pada bab kelima ini merupakan akhir pembahasan skripsi. Yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian yang dapat dijadikan pedoman dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya, dilanjutkan dengan rekomendasi untuk kesempurnaan penelitian yang penulis suguhkan sesuai konteks permasalahan yang ada dan keterbatasan penelitian kemudian ditutup dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran penting serta biografi peneliti.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teoretik

1. Strategi Komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk kan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Komunikasi merupakan transmisi penyampaian pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada pihak lain yang bertujuan mengubah sikap atau tindakan.¹⁰

Strategi komunikasi yang dimaksud adalah, bagaimana strategi perencanaan dan manajemen faktualnews.co dalam menjaring pengunjung. Dimana saat ini banyak portal berita online yang menguasai media informasi baik dari lokal maupun nasional. Mereka banyak memberikan informasi faktual maupun aktual yang menarik pembaca untuk memilih berbagai portal berita yang akan dibaca para pengunjung. Dalam hal ini, faktualnews.co harus memiliki strategi perencanaan maupun manajemen dalam membuat berita yang bisa menarik minat pembaca berita online. Dengan strategi perencanaan yang sudah dimiliki faktualnews.co ini, maka terjadilah manajemen

¹⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 32.

portal berita online untuk bersaing dalam tingkat portal berita lokal maupun nasional.

b. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Proses komunikasi pada strategi komunikasi memiliki dua aspek yang sangat penting yaitu dimaknai secara makro dan mikro yang harus dipahami dan dipelajari dengan baik. Aspek tersebut sangat penting dalam pemaknaan pada sebuah strategi komunikasi secara praktis.¹¹

Terdapat fungsi ganda pada aspek diatas yaitu:

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang memiliki informasi penting dan terencana secara sistematis pada sasaran yang dituju untuk mendapatkan hasil yang optimal.
- 2) Menjembatani *cultural gap*, seperti contoh suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya.

c. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan yaitu:¹²

- a) *To secure understanding*
- b) *To establish acceptance*
- c) *To motivate action*

To secure understanding artinya menjamin komunikasi menerima pesan yang disampaikan dan memahaminya komunikasi mengerti. Setelah

¹¹ Effendy, *Dinamika komunikasi*, 28..

¹² Effendy, *Ilmu komunikasi*, 32..

komunikasikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan maka, penerimannya. Setelah berkomunikasi sudah dapat mengerti dan menerima, maka pesan yang diterima berkomunikasi harus diolah (*to establish acceptance*). Pada akhirnya komunikator mendorong berkomunikasi untuk melakukan tindakan yang sesuai (*to motivate action*). Dalam hal ini bisa diartikan dengan, informasi yang disampaikan oleh faktualnews.co melalui media online harus bisa diartikan oleh pembaca dengan kata lain pembaca memahami berita apa yang telah dimuat. Kemudian setelah pembaca menerima dan mengerti pesan yang terkandung pada informasi yang disampaikannya, maka pembaca dibekali informasi yang faktual setiap harinya agar terhindar dari informasi hoax. Pada akhirnya pembaca lebih bisa memilih informasi mana yang faktual dan hoax.

d. Sifat Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Berbicara tentang strategi komunikasi identik dengan sumber, pesan, proses manajemen, dan bagaimana pada proses komunikasi pesan itu digunakan ke dalamnya. Begitu pula sebaliknya, sifat strategi komunikasi sangat berhubungan langsung dengan perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi. Dengan demikian sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan diantaranya sebagai berikut:¹³

¹³ *Ibid*,10.

- 1) Memiliki hubungan di dalam proses kajian perencanaan komunikasi
- 2) Membutuhkan kontribusi dari pemahaman komunikator
- 3) Membutuhkan proses komunikasi yang jelas dan transparan
- 4) Dapat dimanfaatkan ke dalam proses komunikasi pada berbagai kondisi sosial
- 5) Mampu digunakan di dalam kajian organisasi
- 6) Mampu memberikan manfaat informasi yang lebih luas pada pesan yang disampaikan oleh komunikator dan dapat dipahami oleh komunikan

Dari sifat di atas, sifat strategi komunikasi sebenarnya memiliki sifat yang adaptif dengan kondisi dan kajian dari sejumlah objek dalam bidang komunikasi. Strategi komunikasi memang tidak setua kajian komunikasi lainnya. Mengingat strategi komunikasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman, khususnya dalam bidang industry dan bisnis ekonomi sehingga pakar komunikasi kemudian memikirkan satu pendekatan efektif dalam konteks komunikasi.

Dalam perkembangannya sejumlah pakar komunikasi melakukan diskusi bahwa strategi komunikasi erat sekali dengan organisasi komunikasi. Namun, strategi komunikasi lebih kepada bentuk dari sejumlah langkah strategis yang diambil oleh sebuah organisasi sehingga semua aktifitas komunikasinya mampu mencapai sasaran secara efektif. Sifat strategi komunikasi pada dasarnya melekat pada semua pelaku komunikasi, tetapi awalnya didahului oleh sebuah pemikiran

strategis yang dimiliki oleh para pimpinan dari sebuah organisasi tertentu.

e. Komponen dan Indikator Strategi Komunikasi

Komponen keberhasilan di dalam strategi komunikasi tidak hanya di dapat dengan menganalisa keunggulan dan perencanaan semua komponen yang berperan aktif di dalamnya. Ketika perencanaan strategi komunikasi dapat tercapai, maka tidak lepas dari pernyataan rumusan lasswell sebagai berikut:¹⁴

- 1) *Who?* (siapakah komunikatonya).
- 2) *Says what?* (pesan apa yang di tanyakannya).
- 3) *In which chanel?* (media apa yang di gunakannya).
- 4) *To whom?* (siapa komunikannya).
- 5) *With what effect?* (efek apa yang diharapkan).

Lima hal di atas menjelaskan bahwa strategi komunikasi didalam pelaksanaannya memiliki hubungan dengan sikap seorang komunikan. Untuk membedakan unsur tersebut dapat di lihat pada contoh berikut.

Nasehat dosen di ikuti oleh mahasiswa karena dosen memiliki keahlian di bidang ilmu pengetahuan tertentu. Akan tetapi, ketika seorang Ustadz memuji-muji kemampuannya dalam berdakwah maka sulit dipercaya oleh masyarakat. Mungkin Ustadz itu tidak memiliki kepercayaan diri. Untuk kedua contoh di atas, para ahli lain menyebutnya berbeda, dalam hal ini, *McCroskey* menyebutnya sebagai validitas, *Markham* menyebutnya sebagai logis dan dapat dipercaya

¹⁴ *Ibid*, 31.

sedangkan *Berlo*, *Lemert* dan *Mertz* menggunakan istilah keahlian.

Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam menyusun strategi komunikasi perlu memperhatikan sebuah komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat di berbagai komponen komunikasi sebagai berikut:¹⁵

a) Mengenal Target Komunikasi

Rancangan yang perlu dilaksanakan sebelum melakukan proses komunikasi adalah mengkaji siapa saja yang akan menjadi target komunikasi kita. Sudah pasti siapa target komunikasi ini yang sesuai dengan tujuan komunikasi, apakah hanya mengetahui atau supaya komunikan melakukan tindakan sesuai keinginan kita. Terdapat dua hal yang harus di amati pada komunikan yaitu: kerangka referensi dan situasi kondisi.

b) Kerangka Referensi

Setiap orang memiliki kerangka referensi yang berbeda. Ada berbeda secara ekstrem seperti contoh seorang murid SMA Negeri dengan Santri atau seorang pedagang kaki lima dengan Professor. Dalam proses komunikasi, status sosial saat ini mudah dikenal banyak orang dengan mengenal kerangka referensi personal. Berbeda halnya dengan penggunaan media massa, komunikasi jauh lebih beragam. Ketika situasi ini berlangsung pesan yang disampaikannya harus memiliki sifat komunikatif, umum, serta mampu di mengerti oleh semua kalangan sosial

¹⁵ Effendy, *Ilmu komunikasi*, 27.

c) Faktor Situasi Kondisi

Situasi adalah kondisi dimana ketika pesan yang akan di salurkan mampu mengganggu tersalurkannya pesan tersebut atau tidak, baik yang dapat di perkirakan maupun yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya seperti adanya peristiwa alam. Sedangkan kondisi yang dimaksud adalah keadaan psikis dan fisik pada komunikan saat pesan yang disalurkan tersebut diterima komunikan. Komunikasi bisa saja tidak berhasil, jika dalam kondisi komunikan sedang sedih, sakit, marah, dan lapar. Dalam kondisi tersebut, ada baiknya pesan yang ingin disalurkan di tangguhkan dulu, akan tetapi lebih baik kita harus melaksanakan pada waktu itu juga.

d) Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi ini dari yang tradisional sampai modern memiliki jumlah yang banyak. Komunikator di tuntut harus teliti dalam menggunakan media komunikasi yang dimana harus disesuaikan dengan isi pesan karena media memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.

e) Pengkajian Tujuan Pesan Komunikator dalam Komunikasi

Manfaat dalam mengkaji suatu pesan dibutuhkan sebuah teknik yang harus digunakan, seperti teknik instruksi, teknik informasi, dan teknik persuasi.

f) Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Kredibilitas dan daya tarik adalah dua faktor penting yang harus dimiliki oleh peranan komunikator

f. Fungsi Strategi Komunikasi

Kegiatan komunikasi dapat berhasil atau tidaknya tergantung strategi komunikasi yang digunakannya, hal ini apalagi Dalam komunikasi massa. Dengan demikian, secara makro dan mikro memiliki dua fungsi:¹⁶

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang memiliki informasi penting dan terencana secara sistematis pada sasaran yang dituju untuk mendapatkan hasil yang optimal.
- 2) Mengganggu “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat dalam mengoperasionalkan kemudahan media massa yang begitu ampuh dan jika dibiarkan akan dapat merusak tatanan sosial budaya.

2. Media Online

a. Pengertian Media Online

Media merupakan alat atau saluran komunikasi yang berbasis teknologi. Sedangkan online adalah istilah dalam internet yang digunakan sebagai penyaluran informasi pada jaringan internet yang bisa di akses kapan saja dan dimana saja. Media online merupakan media yang tayang di dunia maya dan bisa di baca serta di lihat oleh banyak pengguna internet (*user*) seperti pada *blog*, *website* dan lain sebagainya. Secara fisik atau teknis media online juga bisa diartikan sebagai media yang berbasis multimedia, teknologi dan telekomunikasi.¹⁷

Media online memiliki keunggulan informasi yang terdiri dari praktis, *up to date* dan *real time*.

¹⁶ Effendy, *Dinamika komunikasi*, 28.

¹⁷ Syarifudin Yunus, *Jurnalistik Terapan*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2015), 27.

Alasan utama bisa disebut praktis adalah karena penggunaan media online yang di dukung oleh fasilitas teknologi internet yang ada bisa di akses kapan saja dan dimana saja. Begitupun sebaliknya *up to date* karena media online bisa mengupgrade berita atau informasi terkini dari waktu ke waktu dan juga secara *real time* karena media online menyajikan berbagai informasi dan fenomena yang sedang berlangsung.¹⁸

Menurut Marshall McLuhan di dalam bukunya yang berjudul *Communication Theories* karya Werner J. Severin dan James W. Tankard menyatakan bahwa media online adalah ide baru dalam bermedia sosial. Akan tetapi, keberadaan media baru masih bergantung pada metode media lama yaitu menggunakan metode media tradisional sebagai acuan dalam konteks yang di terapkan oleh internet. Jadi media online merupakan media massa yang hanya bisa dilakukan lewat jaringan internet baik yang memiliki sifat mandiri (tidak bergantung kepada media lain yang menjadi pendukungnya dan disebut juga berdiri sendiri) maupun yang bersifat statis (media yang tidak mampu menyesuaikan keadaannya pada media lainnya).¹⁹

b. Viewers (Pembaca)

Pembaca berita di media sosial dan media online biasanya di sebut dengan istilah warganet, *viewers* atau netizen. Pada umumnya, pengguna

¹⁸ *Ibid*, 32.

¹⁹ Werner J. Severin dan James W. Tankard. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di dalam media*, terj. Sugeng Hariyanto, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2005), 458.

(user) media online dapat membaca informasi secara cepat dan tepat pada layar monitor yang terbatas tergantung pada ketahanan pembaca dan daya tahan mata. Akan tetapi, adanya sifat tergesa-gesa karena biaya koneksi yang tidak murah (modem atau kuota internet). Selain itu, pembaca media online pada umumnya dapat melakukan membaca sekilas misalnya pada judul berita yang dibaca, lalu melakukan pemindaian pada teks atau halaman yang mereka pindai untuk bisa di baca tuntas.²⁰

Penelitian oleh pakar konten webside dari Denmark, Jakob Nielsen, dapat disimpulkan bahwa perilaku user media internet yaitu:

- 1) Melihat teks pertama kali sekitar 78%, bukan berupa grafis atau foto
- 2) Pada umumnya, pembaca pertama kali tertarik pada caption, judul dan ringkasan tulisan
- 3) Sekitar 79% memindai dan tidak membaca kata perkata, sekitar 16% yang membaca kata perkata, tampilan situs, jenis huruf berbeda, kata-kata yang di highlight dan penyajian dengan butir seperti *numbering*, *numerik*, *bullet*
- 4) Membaca, memindai, melihat
- 5) Sekitar 80% ketika saat memindai dari kiri atas ke kanan, desain, grafis, dan gambar
- 6) Membaca kata demi kata sekitar 20%: judul, anak judul, kutipan, teks *boxes*, serta huruf tebal, miring, *underline*, dan huruf berwarna
- 7) Judul yang disukai langsung *to the poin* dan langsung ke pokok informasi, dibandingkan dengan judul yang menarik dan lucu

²⁰ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*, (Bandung : Nuansa Cendikia, 2012), 58.

- 8) Sekitar 25% membaca di layar monitor dengan tulisan ringkas atau tulisan pendek yang lebih lambat dibanding membaca pada media cetak
- 9) Tidak berlama-lama membuka situs media online. Pengguna tidak berada pada satu situs melainkan ke satu situs lainnya karena pengguna memiliki otoritas dalam berpindah situs
- 10) Selama 10 menit pengguna merasa cukup lama dalam kunjungannya atau bertahan di satu situs media sosial

c. Karakteristik Media Online

Karakteristik dan keunggulan pada media online disebut juga jurnalistik online, sebagai berikut:

- 1) Multimedia bisa menyajikan atau memuat informasi atau berita dalam bentuk, grafis, teks, video, gambar, dan audio secara bersamaan
- 2) Aktualitas yang berisi informasi faktual karena kecepatan dan kemudahan dalam penyajian informasi
- 3) Cepat dalam hal mengupload atau memposting langsung yang bisa diakses oleh pengguna (*user*)
- 4) Pembaruan (*update*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi redaksi maupun konten seperti, kesalahan ejaan atau ketik
- 5) Kapasitas halaman web yang luas dan dapat menampung banyak naskah panjang
- 6) Fleksibilitas dalam editing dan pemuatan naskah bisa dimana saja dan kapan saja, setiap waktu
- 7) Dapat menjangkau akses internet yang luas seluruh dunia
- 8) Terdapat fasilitas *chat room* dan fasilitas kolom komentar untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya

- 9) Terdapat bank data (arsip) yang terdokumentasi untuk menyimpan informasi dan juga bisa ditemukan melalui artikel, link, fasilitas dan arisp pencarian (*serch*)
- 10) Adanya hyperlink yang bisa menghubungkan sumber lain dan terkait dengan informasi yang tersaji.²¹

Karakteristik media online terdapat kelemahan dan kekurangan sebagai berikut:²²

- a) Memiliki ketergantungan pada perangkat koneksi internet dan computer. Apabila tidak ada browser, baterai habis, tidak ada koneksi internet dan tidak ada aliran listrik maka, penggunaan media online tidak dapat mengakses internet.
- b) Bisa di akses dan dimiliki oleh semua orang. Apabila pengguna media sosial tidak memiliki keahlian di bidang menulis sekalipun maka, pengguna media online bisa mengisi konten media online miliknya dengan mengcopy paste dari situs lain.
- c) Menjadikan mata memiliki kecenderungan yang mudah lelah saat membaca informasi yang berupa naskah panjang yang dimuat di media online.
- d) Kecermatan informasi sering tertinggal atau terabaikan. Karena pengguna lebih memilih kecepatan pada informasi yang termuat di media sosial yang biasanya tidak seakurat media cetak, terutama pada penulisan kata.

d. Jenis-Jenis Media Online

²¹ *Ibid*, 37.

²² *Ibid*, 38.

Jenis dan kegunaan media online dan media siber yaitu:

1) Situs (*Website*)

Website adalah sekumpulan dari beberapa halaman web yang saling berkaitan (memiliki hyperlink atau link) dan mempunyai suatu judul tertentu. Website menjadi alat kerja bagi sebuah organisasi maupun perusahaan. Adanya web, sebuah organisasi maupun perusahaan memiliki daya tarik di mata masyarakat yang dapat meningkatkan *brand image*.

Keuntungan dan manfaat pada situs web tidak hanya dapat menghemat tempat atau waktu, akan tetapi juga biaya. Pada saat ini, situs web telah melakukan banyak pembaruan dengan adanya fitur yang mempermudah pengguna dengan berbagai fasilitas seperti, suara (audio), tampilan grafis, video, ruang dialog (*chat room*), animasi dan juga bisa digunakan untuk berbisnis dengan adanya fitur transaksi penjualan barang dan jasa secara online.²³

2) *E-mail*

E-mail atau *Electronic Mail* (surat elektronik) adalah fasilitas surat elektronik tertua dari semua layanan yang ada di jaringan media online. E-mail merupakan surat elektronik yang dikirim melalui jaringan berbasis internet dan membutuhkan beberapa syarat yang memiliki fungsi berbeda-beda seperti, *Simple Mail Transfer Protocol (SMTP)* bertugas untuk mengirimkan surat melalui internet dan *Post*

²³ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), 319.

Office Protocol (POP) bertugas untuk menerima *E-mail* dari *mail server (SMTP server)*.

3) Blog

Istilah weblog atau biasa disebut blog adalah aplikasi website yang berupa tulisan dan dimuat di halaman website.²⁴ Blog juga berisi komentar yang bisa diperbarui kapan pun oleh penggunaannya selain itu blog biasanya juga berisi tentang dokumen pribadi, program komersil maupun politik dan terkadang penulisnya memiliki komunitas penulis di seluruh dunia. Situs blog ini juga bisa di akses bagi penggunaannya untuk menulis berbagai topik dan tujuan yang diinginkan. Terdapat dua fitur yang ada pada blog seperti: fitur penyedia halaman blog gratis (*wordpress* atau *blogspot*) dan personal home pages (penggunaan nama domain seperti *.com .net*)

4) Wiki

Wiki adalah suatu situs yang memuat banyak berita maupun artikel sesuai dengan kata kunci. Wiki bisa dikatakan mirip seperti kamus yang menghadirkan pengertian, rujukan buku, sejarah, hingga tautan tentang kata yang di cari.²⁵ Wiki didalam praktiknya memiliki materi yang telah dikerjakan oleh para pengguna dan pengunjung artinya terdapat kerja sama atau kolaborasi dari para pengunjung untuk mengisi konten dalam wiki ini. Setiap pengguna yang ikut serta dalam pembuatan konten pada wiki dapat melihat

²⁴ *Ibid*, 191.

²⁵ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2014), 30.

historis dan kronologi perubahan yang akan terjadi dalam situ wiki ini.

5) Media sosial

Menurut Rulli Nasrullah di dalam bukunya yang berjudul *Teori dan Riset Media Siber* mengatakan bahwa Mieke dan Young mengartikan media sosial sebagai penggabungan antara media publik dalam arti membagikan informasi bagi siapa saja tanpa kepentingan diri sendiri dan komunikasi personal dalam artian saling berinteraksi antar individu. Secara umum, media sosial adalah media untuk berbagi konten seperti pendapat atau aktivitas pengguna sesama media dan memberikan tempat untuk berinteraksi dalam jejaring sosial yang digunakan di ruang siber serta profil pengguna media sosial seperti contoh pada media Instagram, facebook dan twitter.²⁶

e. Manajemen Konten

Dalam media online, terdapat segi informasi atau konten yang disajikan media online pada umumnya sama terhadap media cetak seperti yang terdapat pada majalah atau koran, yakni terdiri dari *feature*, artikel, foto, opini, dan iklan yang dikelompokkan ke dalam kategori tertentu. Misalnya pada kategori berita ekonomi, politik, nasional, dan berita olahraga. Media online memiliki kemasan informasi yang berbeda dengan media cetak karena tidak hanya berupa gambar dan teks melainkan dilengkapi dengan audio, video, grafis, artikel terkait, animasi, link bahkan terdapat kolom

²⁶ Rulli Nasrullah, *Media sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2015), 11.

komentar yang memberikan ruang bagi pembaca untuk menguraikan opininya dan juga terdapat *interactive game*.

Media online pada umumnya memiliki isi yang dibagi menjadi dua bagian yang terdiri dari kategori dan halaman. Halaman berisi tentang informasi seperti buku tamu, profil, dan informasi penting lainnya. Sedangkan kategori dalam media cetak atau media elektronik yaitu mengelompokkan bentuk tulisan dari sisi tema atau topik, seperti contoh informasi produk berita nasional, *feature*, dan tips serta artikel opini.

Pembaca pada media online akan dimudahkan untuk menentukan informasi. Mereka dapat menuju informasi yang dicarinya berkat adanya fasilitas kategori dan halaman ini, dengan terdapat panduan menu navigasi yang langsung di klik di bagian bawah web header atau disamping.

3. Teori New Media

Media massa menjadi sarana untuk menyampaikan pesan dan informasi yang sangat cepat dan dapat diterima oleh banyak orang. Saat ini media massa sudah berbagai macam jenisnya seperti, media cetak, media elektronik, dan baru-baru ini ada media sosial. Sesuai dengan pendapat Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Perkembangan media online merupakan bagian dari new media.²⁷

Fadhly, N. (2019). Strategi Komunikasi Pt Kereta Api Indonesia Melalui Social Media Untuk Membangun Opini Positif Di Mata Masyarakat (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital.²⁸ Media baru (New Media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user generated content. User-generated content adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user.²⁹

Dalam teori New Media terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu:³⁰

- 1) Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang

<https://repository.mercubuana.ac.id/47865/>. Diakses pada 20 Mei 2020 , Pukul 09.10 WIB.

²⁸ E-journal Ilmu Komunikasi. Fisip-unmul.ac.id, volume 1, Nomor 2, 2013:355-374. Diakses pada 20 Mei 2020, Pukul 24.15

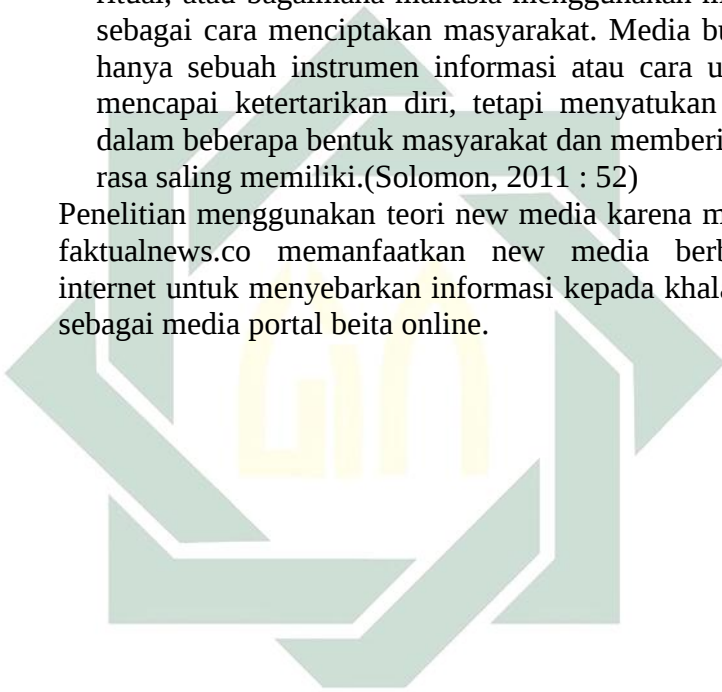
²⁹ Agus Efendi, Puwani Indri Astuti, Nuryani Tri Rahayu, Jurnal Penelitian *Humaniora*, Vol. 18, No. 2, 2017. Diakses pada 25 Mei 2020, Pukul 07.20 WIB

³⁰ Novi Herlina, Jurnal Fisip vol. 4, No.2 2017. Diakses pada 25 Mei 2020, Pukul 09.08 WIB.

pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

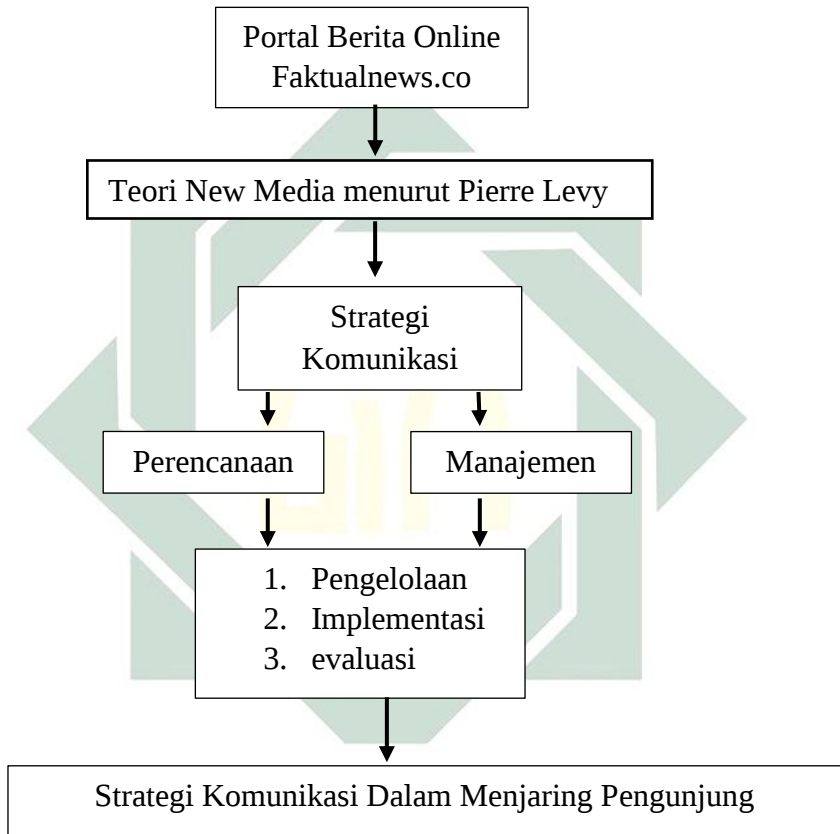
- 2) Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Solomon, 2011 : 52)

Penelitian menggunakan teori new media karena media faktualnews.co memanfaatkan new media berbasis internet untuk menyebarkan informasi kepada khalayak sebagai media portal beita online.



4. Kerangka Penelitian

Bagan 2.1: Kerangka Pikir Penelitian



5. Perspektif Islam

Perusahaan media saat ini sudah banyak mengikuti perkembangan pesatnya teknologi. Dengan adanya perusahaan media ini masyarakat bisa mendapatkan informasi mengenai kejadian atau kabar terkini yang saat ini bisa langsung di akses melalui smartphone. Dengan

smartphone ini informasi setiap detiknya bisa di baca masyarakat melalui halaman web atau blog. Kemudahan teknologi yang mudah diakses memberikan dampak positif akan penyebaran informasi atau pesan komunikasi yang sangat pesat.

Ajaran Islam memandang dalam kegiatan komunikasi antara seseorang dengan orang disekitarnya. Termasuk komunikasi satu arah seperti apa yang ada di media online, sesuai dengan Al-Qur'an pada surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا

وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

*Artinya : "Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Al-Hujurat : 13)."*³¹

Hal ini tidak luput didasari dengan adanya perspektif islam yang menyuruh setiap manusia memberikan informasi atau kabar yang didalamnya terdapat muatan pengetahuan atau keilmuan. Pembahasan mengenai media informasi dalam perspektif islam sebagai berikut:

a. Pesan Komunikasi (*Tablighul Risalah*)

Clevenger dan Mathews (1971) menguraikan tentang arti pesan, "Pesan merupakan penafsiran terhadap peristiwa simbolis tentang kejadian-kejadian

³¹ <http://digilib.uinsby.ac.id>. Diakses pada 24 Mei 2020, Pukul 08.49 WIB.

nyata," baik oleh sumber maupun penerima. (Fisher, 1986:370).³²

Perbedaan dalam penafsiran pesan sangatlah wajar terjadi karena penerimaan pesan pada setiap manusia dapat berbeda-beda. Pesan yang disalurkan menggunakan media, penyampaian, cara dan metode yang berbeda dapat mempengaruhi perbedaan penerimaan pesan itu sendiri.

Pandangan biologis tentang komunikasi memandang bahwa pesan itu sebagai "hasil ciptaan" penafsiran. Karena itu, penerimaan dan penafsiran atau pemberian makna pada stimuli sudah dianggap dapat menciptakan pesan. Artinya, makna yang diciptakan seorang Muslim dari bacaan Al-Quran atau Hadits itu sudah dianggap sebagai pesan itu sendiri, meskipun makna yang tercipta tersebut tidak selalu sama. Misalnya, penafsiran seorang ulama tidaklah selalu sama dengan ulama lainnya dalam memaknai Surah Al-Fatihah atau dalil-dalil Nabi SAW dan terbebas campur tangan orang lain. Al-Quran dan as-Sunnah (hadis) adalah wujud nyata dari representasi lisan Allah dan Rasul-Nya (firman: berkata, sabda: berkata). Keduanya berisikan muatan-muatan atau pesan-pesan yang dapat membentuk kecerdasan spiritual, emosional, dan intelektual, yang harus disyiarkan pada manusia agar tercerahkan dan bermartabat. Allah SWT pun menyampaikan pesan-pesan-Nya kepada hamba-hamba-Nya secara indah, jelas, sistematis, efektif, dan mengandung kebaikan yang sangat luar biasa. Pesan yang Allah sampaikan kepada umat Muslim sangatlah

³²Ellys Lestari Pambayun, *Communication Quotient: Kecerdasan Komunikasi dalam Pendekatan Emosional dan Spiritual*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2012), 22.

beragam, sehingga memudahkan umat muslim dalam memahaminya seperti pesan yang mengandung edukasi, persuasi, informasi, dan rekreasi. Jadi dalam penelitian ini, pemaknaan tentang pesan komunikasi pada media Faktualnew.co adalah Faktualnews.co memberikan infomasinya melalui berbagai halaman situs web media dan juga media sosial berupa sajian pemberitaan melalui video dan foto, dalam hal ini pembaca bisa menerima pesan komunikasi apa yang ada dalam video dan foto yang diberitakan faktualnews.co.

b. Pesan Informasi (*Tablighul Khabar*)

Informasi adalah suatu ukuran ketidakpastian pada situasi tertentu." Definisi informasi memang sering kali membingungkan, karena selama ini masyarakat mengartikannya sebagai suatu kepastian atau pengetahuan. Informasi tidak merujuk pada pemaknaan kita pada sesuatu, tapi pada sejumlah stimuli dan sinyal dalam suatu situasi tertentu.³³

Jika merujuk pada batasan arti informasi, maka salah satu fungsi Al-Quran adalah memberikan pesan atau informasi yang menjadikan umat muslim memiliki pengetahuan, sehingga perilaku, pikiran, dan jiwanya merasakan kepastian yang benar. Objek - objek informasi yang terkandung dalam Al-Quran yang diketahui manusia, yaitu: Pertama Al-Quran memberikan informasi tentang adanya Allah (siapaakah dan apa Allah?). Kedua memberikan informasi tentang adanya manusia manusia (siapaakah dan apa manusia?). Ketiga, menerangkan tentang hal yang berkaitan dengan kegaiban. Ke empat, menjelaskan keadaan unsur-unsur alam semesta. Terakhir menjelaskan tentang alam akhirat. (Sensa, 2015:33)

³³ *Ibid*, 29.

Allah SWT berfirman:³⁴

فَلْيَأْتُوا بِحَدِيثٍ مِّثْلِهِ إِنْ كَانُوا صَادِقِينَ

"Maka hendaklah mereka mendatangkan suatu kabar (kalimat atau pesan) seperti Al-Quran itu jika mereka orang-orang yang benar." (QS Ath-Thuur [52]: 34).

Jadi dalam penelitian ini, pemaknaan tentang pesan informasi pada media Faktualnews.co adalah informasi yang diberitakan oleh media mengandung berbagai pesan informasi, dalam hal ini Faktualnews.co harus bisa menyajikan berita yang bisa di tangkap pembaca dalam pemberitaan yang disajikannya.

c. Media (*Saluran Komunikasi*)

Perangkat komunikasi yang mencakup berbagai alat yang digunakan untuk berkomunikasi yakni, mulai dari media tradisional, media umum, hingga media cetak dan elektronik. Fungsi utamanya adalah memudahkan manusia untuk berkomunikasi kepada sesama, khususnya pada situasi di mana komunikasi tatap muka (interaktif) tidak memungkinkan.³⁵

Sebagaimana Rasulullah SAW pun sangat menekankan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai media yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi dengan dirinya, sesama, dan pencipta-Nya. Hal ini direalisasikan saat setelah usai Perdamaian Hudaibiyah pada tahun 6 Hijriyah, beliau pernah merintis pembuatan media komunikasi (da'wah bi al-qalam) dengan banyak menulis surat kepada raja-raja sebagai seruan beliau agar mereka bersedia memeluk islam, sebagai bentuk legalisasi dari bentuk media tersebut, Rasulullah SAW membumbuhi stempel

³⁴ Al-Qur'an, Ath-Thuur : 34.

³⁵ *Ibid*, 459.

berbentuk cincin dari perak berukir tiga baris kata berbunyi "Muhammadurasulullah". Tim pencatat dan pelapor (reporter) sampai pengirim adalah para sahabat yang selalu setia mendampingi beliau. Begitu pula para ahli hadis yang berhasil mencatat ratusan ribu hadis juga karena adanya jasa reportase para sahabat. Hadis secara etimologis diartikan sebagai warta, berita, kabar, kejadian, sedangkan ilmu hadis adalah ilmu yang mengkaji tentang informasi kejadian yang berkaitan pada diri Rasulullah. Ini salah satu peletak dasar media komunikasi Islam selain firman-firman Allah (Al-Quran). (Kuswata dan Suryakusumah, 1990: 99)

Sabda Rasulullah:

"sesungguhnya yang pertama diciptakan Allah adalah al-qalam, kemudian Allah menjadikan nun, *Tulislah'. Al-qalam bertanya, Apa yang harus kutulis"? Allah berfirman, "Tulislah apa yang pernah terjadi dan apa yang akan terjadi sampai Hari Kiamat, baik perbuatan, peninggalan, maupun pemberian. "Lalu qalam pun menuliskan apa yang telah terjadi sampai Hari Kiamat. Itulah maksud Allah dalam ayat: Nun, perhatikan dalam dan apa yang dituliskannya."

Bahkan Al-Quran sendiri pun disebut dengan istilah Ahsanal Hadist, sebagaimana yang tercatat dalam Surah Az-Zumar (39) ayat 23,

اللَّهُ نَزَّلَ أَحْسَنَ الْحَدِيثِ كِتَابًا مُّتَشَبِّهًا مَّثَانِيَ تَقْشَعِرُّ مِنْهُ جُلُودُ الَّذِينَ يَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ ثُمَّ تَلِينُ جُلُودُهُمْ وَقُلُوبُهُمْ إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ ۚ ذَٰلِكَ هُدَىٰ اللَّهِ يَهْدِي بِهِ ۖ مَن يَشَاءُ ۚ وَمَن يُضْلِلِ اللَّهُ فَمَا لَهُ مِن هَادٍ

"Allah menurunkan perkataan yang paling baik (ahsanul hadist) dalam bentuk kitab, yang serupa dan berulang-ulang. Gemetar karena kulit orang-orang yang takut dan hati mereka sewaktu mengingat Allah. Demikianlah

petunjuk Allah, yang menunjuki kepada siapa saja yang menghendaki. Siapa saja yang disesatkan Allah, maka tidak ada seorang pun pemberi petunjuk kepadanya."³⁶

Jadi dalam penelitian ini, pemaknaan tentang saluran komunikasi pada media Faktualnews.co adalah media ini telah menggunakan perangkat online untuk memudahkan pembaca dalam mengakses informasi dengan mudah setiap saat. Dalam informasi berbentuk elektronik ini pembaca bisa dengan mudahnya mengetik kata kunci dikolom pencarian dan terbukalah berbagai informasi yang di inginkan. Hal ini menjadikan saluran komunikasi yang berbentuk elektronik lebih di minati pembaca dari pada cetak.

6. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian tentang strategi komunikasi sudah banyak dilakukan diberbagai literatur dan kajian. Berikut ini adalah penelitian yang bisa menjadi acuan dalam penelitian tentang strategi komunikasi portal berita online dalam menjangring pengunjung sebagai berikut:

1. Leli Desianti (2016), strategi komunikasi wolipop.com dalam menjangring pengunjung portal berita online.³⁷ Penelitian ini melihat proses pemanfaatan media sosial dalam pengembangan portal berita online, dimana penelitian ini terfokus pada pemroduksian berita menjadi informasi gaya hidup bagi wanita yang hidup secara modern. Hasil penelitian ini menemukan bahwa

³⁶Al-Qur'an, Az-Zumar. 23.

³⁷ Leli Desianti, "Strategi Komunikasi Wolipop. com Dalam Menjangring Pengunjung Portal Berita Online", *Jurnal Ilmu Komunikasi*,(online), jilid 3, no.2, diakses pada 20 november 2019, pukul 05:25, dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/1307>

wolipop.com menerapkan strategi komunikasi dalam menjangking pengunjung dan menjadi penyedia informasi gaya hidup wanita modern. Strategi ini tercermin dari tahapan demi tahapan dalam produksi berita yakni saat perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap produksi portal ini memiliki strategi komunikasi kreatif dalam memberikan informasi seputar gaya hidup wanita modern. Kesimpulannya terdapat perbedaan mengenai penelitian ini dengan penelitian penulis. Perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus menyajikan berita seputar gaya hidup wanita modern dengan cara strategi komunikasi menjangking pengunjung portal berita online, sedangkan pada penelitian peneliti lebih memfokuskan perencanaan dan manajemen portal berita online dalam menjangking pengunjung. Persamaan adalah sama-sama menggunakan strategi komunikasi dalam menjangking pengunjung berita online.

2. Anisrullah (2018), strategi komunikasi PT. Aceh Media Grafika dalam menjalankan bisnis media massa.³⁸ Penelitian ini terfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang dibangun dalam mengelola media massa, serta bagaimana cara pengelolaan berita yang dimuat dalam media massa yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan cara teknik pengumpulan data yaitu: observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa ada empat media massa dibawah PT.

³⁸Anisrullah. "Strategi Komunikasi PT. Aceh Media Grafika Dalam Menjalankan Bisnis Media Massa", *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018. diakses pada 07 januari 2020, pukul 20:15, dari <http://repository.ar-raniry.ac.id/5320/1/Anisrullah.pdf>

Aceh Media Grafika yaitu: Serambi Indonesia (cetak atau online) Prohaba (cetak atau online), Radio Serambi FM (online), dan Serambi OnTV. Sedangkan pengelolaan berita terdapat segmennya masing-masing dan Strategi komunikasi yang dibangun dengan cara melakukan komunikasi yang persuasif. Kesimpulannya terdapat perbedaan dan persamaan mengenai penelitian ini terhadap penelitian peneliti. Perbedaannya adalah penelitian ini memfokuskan pada pelaku bisnis media massa berupa cetak atau online pada PT. Aceh Media Grafika. Sedangkan pada peneliti memfokuskan perencanaan dan manajemen dalam menjaring pengunjung portal berita online Faktual news.co. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan strategi komunikasi media massa, tetapi berbeda penerapannya.

3. Gita Pertiwi (2018), strategi komunikasi wartawan media online ekpos.com dalam menghasilkan berita yang menarik.³⁹ Penelitian ini terfokus pada analisis strategi yang dilakukan wartawan Ekpos.com dalam menghasilkan berita yang menarik. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui beberapa tahap yaitu: studi kepustakaan, wawancara, observasi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi komunikasi yang dilakukan mulai dari penyusunan pesan menetapkan komunikator penentuan physical konteks, dan pencapaian efek telah dirancang dengan baik. Hal tersebut membuat wartawan Ekpos.com

³⁹ Gita Pertiwi. "Strategi Komunikasi Wartawan Media Online Ekpos.Com Dalam Menghasilkan Berita yang Menarik", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu politik Universitas Pasundan Bandung, 2018. diakses pada 07 januari 2020, pukul 00:14, dari <http://repository.unpas.ac.id/42991/>

dapat mencapai tujuannya dalam upaya menghasilkan berita yang menarik dan tidak diragukan oleh pembaca. Kesimpulannya terdapat perbedaan dan persamaan penelitian ini pada penelitian peneliti. Perbedaannya adalah penelitian ini terfokus pada strategi menghasilkan berita yang menarik pembaca, sedangkan penelitian peneliti Terfokuskan pada strategi perencanaan dan manajemen menjaring pengunjung portal berita online. Persamaannya adalah sama-sama memfokuskan strategi komunikasi untuk menarik pembaca portal berita online.

4. Ahmad Affandi Aulia (2017), strategi komunikasi portal berita antarasumbar.com sebagai sumber informasi bagi masyarakat.⁴⁰ Penelitian ini melihat proses pemanfaatan media sosial dalam pengembangan portal berita online, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi portal berita antarasumbar.com sebagai sumber informasi bagi masyarakat serta bentuk hambatan yang dihadapi dan upaya yang diterapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan portal berita antarasumbar.com menggunakan beberapa strategi sebagai sumber informasi bagi masyarakat. Kesimpulannya terdapat perbedaan dan persamaan penelitian ini pada penelitian peneliti. Perbedaannya adalah penelitian ini lebih mengutamakan focus masyarakat untuk menjadikan portal berita ini yang paling utama. Sedangkan pada penelitian peneliti mengutamakan focus perencanaan dan manajemen portal berita online dalam menjaring

⁴⁰Ahmad Affandi Aulia. “Strategi Komunikasi Portal Berita Antarasumbar.com Sebagai Sumber Informasi Bagi Masyarakat”, *Skripsi*, Universitas Andalas Padang, 2017. diakses pada 24 Februari 2020, pukul 15:15, dari <http://repository.uin-suska.ac.id/16276/>

pengunjung. Persamaannya adalah dalam kedua penelitian ini yakni: sama-sama menggunakan strategi komunikasi dalam menarik pembaca berita online.

5. Rindy Wijaya (2018), strategi redaksi media online goriau.com dalam meningkatkan pembaca.⁴¹ Penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan redaksi media online GoRiau.com dalam meningkatkan pembacanya. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang diambil redaksi media online GoRiau.com dalam meningkatkan pembacanya dengan kemampuan, keahlian, pendidikan, kecerdasan, pengalaman dan motivasi. kemudian menyediakan peralatan dan pengoperasian peralatan oleh wartawan serta pemahaman akan permintaan pembaca dan pendekatan terhadap pembaca. Kesimpulannya terdapat perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti. Perbedaannya adalah penerapan strategi yang digunakan penelitian ini berbeda dengan penelitian peneliti. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama menarik minat pembaca untuk membaca berita yang ada pada portal berita online.
6. Muhammad Nizar F., Diah Indiyati., Agus purbathin H (2019),⁴² strategi komunikasi jawa pos untuk

⁴¹ Rindy Wijaya. "Strategi Redaksi Media Online GoRiau.com Dalam Meningkatkan Pembaca", *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018. diakses pada 24 Februari 2020, pukul 17:25, dari <http://repository.uin-suska.ac.id/16276>

⁴² Muhammad Nizar F., Diah Indiyati., Agus purbathin H. "Strategi Komunikasi Jawa Pos Untuk Meningkatkan Minat Baca Anak Muda

meningkatkan minat baca anak muda melalui rubrik zetizen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Jawa Pos dalam meningkatkan minat baca anak muda melalui rubrik Zetizen. Metode yang digunakan ialah metode deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dibuat oleh Jawa Pos ialah strategi daring (online) dan strategi luring (offline) melalui rubrik Zetizen. Kedua strategi ini dieksekusi oleh divisi yakni Divisi Komuniti serta Divisi Halaman. Strategi online yang dilakukan ialah pemberian konten melalui media sosial dan situs web oleh Divisi Halaman. Divisi Halaman pun bertanggung jawab atas salah satu bagian dari strategi offline yaitu pemberian konten melalui rubrik Zetizen. Sedangkan Divisi Komuniti menangani proses offline engagement melalui event yang diadakan. Kesimpulannya adalah tidak terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti, sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan strategi komunikasi untuk menarik minat pembaca portal berita online.

7. Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, AA (2019),⁴³ strategi komunikasi media sosial untuk mendorong partisipan khalayak pada situs online

Melalui Rubrik Zetizen”, *Journal Of Media and Communication Science*, (online), jilid 2, no.1, diakses pada 25 Juli 2020, pukul 22:30, dari <https://jcomm.unmar.ac.id/index.php/jcomm/articel/download/30/17>

⁴³ Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, AA (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, (online) 17 (2),146-156. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/268432>, diakses pada 29 Juli 2020 pukul: 20.08

kitabisa.com. penelitian ini bertujuan untuk mendorong partisipasi khalayak agar bertransformasi dari donasi offline ke donasi online, kitabisa.com yang mempunyai strategi komunikasi melalui penggunaan media sosial. Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi untuk meningkatkan partisipasi audiens dalam penggalangan dana melalui situs online. Kitabisa.com mengunggah konten yang berisi format mendongeng dan video dalam setiap kampanye yang akan dilakukan di media sosial. Perbarui kampanye, laporkan laporan dari setiap kampanye, foto dalam bentuk bukti aktivitas juga secara teratur ditampilkan di situs web. Ini dilakukan secara konsisten untuk menjaga kualitas kampanye dan menjaga kepercayaan dan partisipasi publik. com dengan mengunggah konten yang berisi format storytelling dan video dalam setiap kampanye yang akan dilakukan di media sosial. Kesimpulannya adalah terdapat perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti. Perbedaannya adalah penelitian ini terfokus pada strategi komunikasi untuk penggalangan dana di situs online kitabisa.com, sedangkan pada penelitian ini terfokus pada strategi komunikasi menjangkau pengunjung portal berita online. penerapan strategi yang digunakan penelitian ini berbeda dengan penelitian peneliti. Sedangkan persamaannya adalah penerapan strategi yang digunakan sama yaitu menggunakan strategi komunikasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut Auerbach dan Silverstein adalah penelitian dengan melakukan analisis dan pandangan teoretis dari hasil interview dengan tujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena.⁴⁴ Metode yang dimaksud memuat sebagai berikut:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1) Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk memudahkan dalam penggalan data secara mendalam tentang strategi komunikasi faktualnews.co dalam menjaring pengunjung portal berita online. Kesimpulannya adalah, pada penelitian ini data yang akan dikumpulkan berasal dari hasil wawancara dan catatan lapangan yang diperoleh dan bukan berupa angka-angka.

2) Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah kualitatif, yaitu hasil penelitian yang didapat berdasarkan pada informan dari objek yang diteliti

B. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

1. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek adalah informan. Dalam hal ini yang bertindak sebagai informan adalah pihak media Faktualnews.co yaitu Ceo, Pimpinan redaksi dan sponshorship.

2. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian ini adalah strategi komunikasi faktualnews.co dalam menjaring pengunjung portal berita online.

⁴⁴ Sugiyono, metode penelitian kualitatif, (Bandung: Alfabeta, 2018), 3.

3) Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat yang diambil oleh peneliti untuk melakukan penelitian berada di kantor pemasaran portal berita Faktualnews.Co, yang berada di Perumahan Jombang Citra Raya Blok E1 No.13, Telp:0321 8493189, Email: redaksi@faktualnews.co, di pilih menjadi lokasi penelitian karena menjadi portal berita online baru yang awalnya hanya di daerah Jombang. Tetapi sudah menjadi portal berita online yang fokus pada pemberitaan regional di Jawa Timur. Keunikan dari berdirinya faktualnews.co ini ialah awalnya hanya sebuah blog yang diisi oleh perkumpulan beberapa wartawan dari Jombang yang menamai kelompok mereka dengan sebutan kebokicak, tetapi ada yang tidak setuju kemudian terbentuklah faktualnews.co yang mendaftarkan diri sebagai perusahaan media ke dewan pers dengan memuat berita regional Jawa Timur.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

- a. Data primer adalah data pokok yang dijadikan sebagai acuan dalam sebuah penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban atas fokus penelitian yang di gunakan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi, proses manajemen strategi komunikasi faktualnews.co.
- b. Data Sekunder diartikan sebagai data pendukung yang hanya di dimanfaatkan sebagai pelengkap, penguat dan pendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah struktur organisasi media faktualnews.co dan lain sebagainya.

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek darimana data diperoleh. Penggunaan sumber data pada penelitian ini didapat dari pihak informan media faktualnews.co sebagai berikut:

- a. Ceo Faktualnews.co. bapak Adi Susanto Alasan peneliti memilih Ceo sebagai informan pertama karena sebagai pendiri mengerti bagaimana awal terbentuknya media faktualnews.co yang lebih memilih mendirikan medianya dikota Jombang, selain itu peneliti ingin lebih mengetahui perkembangan media faktualnews.co yang bisa dikatakan baru berdiri 3 tahun dengan menghadapi banyaknya media-media online yang sudah berdiri sejak dulu.
- b. Pimpinan Redaksi bapak Sutono. Alasan peneliti memilih pimpinan redaksi sebagai informan kedua karena bapak sutono sebagai pimpinan redaktur yang merumuskan kebijakan redaktur dan wartawan.
- c. Humas dan sponshorship Apriani Alva Qadarsih. Alasan peneliti memilih humas dan sponshorship sebagai informan ketiga karena mbak Alva sebagai pemegang humas di faktualnews.co saja karena terdapat media lain yang diakuisisi Faktualnews.co.

D. Tahap – Tahap Penelitian

1. Tahap Pra Lapangan

Untuk melakukan penelitian kualitatif, peneliti harus berusaha mengenal tahapan-tahapan penelitian. Tahap-tahap penelitian kualitatif memiliki ciri pokoknya yang

mana peneliti sebagai alat penelitian.⁴⁵ Berikut adalah tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan:

a) Membentuk Susunan Penelitian

Dalam tahapan ini peneliti menentukan fokus penelitian kemudian membuat judul penelitian dan sudah dalam bentuk proposal penelitian selanjutnya didiskusikan kepada dosen pembimbing. Setelah disetujui oleh dosen pembimbing mengenai focus yang akan diteliti, penelitian dimulai dengan menentukan sasaran yang akan menjadi tempat penelitian. Kemudian membuat rumusan masalah dan tujuan masalah mengenai fenomena yang ada dilapangan serta mencari informasi ke tempat penelitian yang mana hasilnya dituangkan ke dalam bentuk proposal penelitian.

b) Memilih Lokasi Penelitian

Dalam tahapan pemilihan lokasi ini, peneliti memilih kantor Faktualnew.co yang berada di kota Jombang sebagai tempat proses penggalan data pada penelitian.

c) Membuat Perizinan

Dalam tahapan ini pertama yang harus diketahui peneliti yakni, siapa saja yang berwenang memberikan perizinan untuk melaksanakan penelitian. Peneliti membuat surat perizinan penelitian di Fakultas dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, untuk selanjutnya diteruskan ke pihak manajemen Faktualnews.co dan menunggu pihak Faktualnews.co menerima surat ini kemudian penelitian dilaksanakan.

d) Menjajaki dan Melihat Keadaan

⁴⁵ *Ibid*, 126.

Pada tahapan ini penilaian dan penjajakan tempat yang akan dilakukan penelitian dan apabila peneliti sudah membaca terlebih dahulu dari kepustakaan atau melalui orang dalam tentang situasi dan kondisi lapangan maka, dalam hal ini peneliti harus menanyakan pada bagian sponsorship atau humas untuk mengetahui informasi mengenai perusahaan media Faktualnews.co ini.

e) Memilih Informan

Infoman adalah narasumber yang di dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi mengenai situasi dan kondisi di lapangan. Jadi, informan sebisa mungkin harus mempunyai banyak pengalaman tentang tempat yang menjadi latar penelitian dan biasanya informan secara sukarela mau menjadi bagian dari tim penelitian meskipun hanya sebagai informan. Dengan kata lain, peneliti menggandeng bagian sponsorship faktualnews.co guna meminta data yang akan digunakan pada penelitian.

f) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Peneliti diharuskan sudah menyiapkan segala macam perlengkapan yang akan digunakan untuk penelitian dan juga mempersiapkan perlengkapan pribadi. Dalam artian peneliti langsung mendatangi kantor Faktualnews.co dengan menyiapkan berbagai perlengkapan seperti kendaraan, alat tulis, teks wawancara, kamera dan lain sebagainya.

g) Etika Penelitian

Berhubungan dengan persoalan etika hal ini bisa terjadi jika peneliti tidak mematuhi, tidak menghormati dan tidak menghiraukan nilai-nilai saat berkomunikasi yang baik dengan pihak manajemen lokasi yang akan menjadi tempat penelitian. Beberapa

hal yang harus dilakukan peneliti dalam persoalan etika sebagai berikut:

- 1) Pada saat tiba di lokasi penelitian, peneliti langsung menemui pihak manajemen dan memberitahu dengan jujur maksud dan tujuan kedatangan.
- 2) Pandang dan hargailah orang-orang yang diteliti bukan sebagai obyek, melainkan sebagai orang yang sama derajatnya dengan peneliti
- 3) Hormati, hargai dan patuhi semua norma, nilai-nilai kepercayaan masyarakat, kebudayaan, kebiasaan dan adat istiadat yang menjadi hal tabu di tempat pelaksanaan penelitian.
- 4) Simpanlah informasi yang menjadi kerahasiaan segala sesuatu yang berkaitan dengan data dan informasi yang di sampaikan oleh narasumber.
- 5) Tulislah segala kejadian, peristiwa, cerita dan lain-lain secara jujur, benar, jangan ditambah dan diberi bumbu, dan nyatakanlah sesuai dengan keadaan aslinya.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Uraian tentang tahapan pekerjaan lapangan dibagi sebagai berikut:⁴⁶

a) Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Dalam artian agar peneliti bisa mengetahui adanya latar terbuka dan latar tertutup. Selain itu peneliti supaya bisa menempatkan dirinya untuk menjadi peneliti yang dikenal sekitar atau tidak dikenal.

b) Memasuki Lapangan

Peneliti harus memiliki sikap yang profesional dimana peneliti harus menyamakannya dan memiliki

⁴⁶ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 137.

hubungan antar subjek seolah-olah komunikasi yang disampaikan peneliti bisa melebur dan tidak ada lagi dinding pemisah diantara keduanya. Keakraban dalam bergaul dengan informan harus diperhatikan saat penggalian data bahkan sampai sesudah tahap pengumpulan data.

c) Berperan serta Sambil Mengumpulan Data

Dalam hal ini sebagai Peneliti harus bisa memperhitungkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga yang dimiliki agar tidak mengikuti arus latar penelitian atau arus kegiatan masyarakat. Di samping itu peneliti harus jelas dalam pengumpulan data dan jangan sampai melupakan bentuk data lainnya seperti, hasil observasi, hasil wawancara dan foto.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang paling tepat pada penelitian, karena memiliki fokus utama pada penelitian yakni, memperoleh data. Jika tidak mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan memperoleh data yang sudah menjadi standar data yang ditetapkan.⁴⁷ Adapun teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pembicaraan dengan maksud dan tujuan tertentu, pembicaraan itu dilakukan oleh dua orang, yaitu pewawancara (*interviewer*) orang yang memberikan pertanyaan dan terwawancara (*interview*)

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*, (Bandung: Alfabet, 2018), 104.

orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan pewawancara yang disampaikan.⁴⁸

Dalam metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara kepada CEO (*Chief Executive Officer*), pimpinan redaksi, humas atau sponshorship pihak Faktualnews.co terkait perencanaan dan manajemen membranding media faktualnews.co dalam menjangkau pengunjung berita online, dengan begitu dari ketiga informan ini peneliti mendapatkan data yang akurat. Selain itu peneliti lebih banyak mendapatkan data dari humas atau sponshorsipnya seperti, informasi kerjasama, branding, sponshorship, serta dokumen media kit Faktualnews.co. Pelaksanaan wawancara ini dilakukan langsung di kantor perusahaan media Faktualnews.co dan sebelumnya sudah membuat janji untuk melakukan wawancara kepada pihak terkait.

2. Observasi

Observasi adalah aktivitas mengamati langsung yang berhubungan dengan suatu obyek untuk mendapatkan data yang diinginkan.⁴⁹ Pada tahap observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data sesuai tujuan penelitian. Adapun data yang akan diobservasi adalah dokumen media kit, dan jumlah visitor pada media faktualnews.co. Dalam hal ini peneliti langsung mendatangi kantor faktualnews.co disana akan dijelaskan mengenai perkembangan yang ada pada media yang berdiri di kota kecil ini dengan humas dan sponshorship sehingga memahami bagaimana perusahaan media startup yang berdiri di kota kecil dan

⁴⁸ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 186.

⁴⁹ *Ibid*, 174.

beritanya sudah regional Jawa Timur dapat berkembang dan bertahan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data, menggunakan analisis terhadap dokumen yang menjadi penunjang analisis dalam penelitian yang sedang dilaksanakan. Keuntungan menggunakan dokumentasi adalah tidak memakan biaya yang besar, waktu dan tenaga lebih terencana sesuai tujuan, sedangkan kelemahannya dari dokumentasi adalah data yang di ambil dari beberapa acuan dokumen kebanyakan sudah lama, dan berbeda cara penulisannya.

Dokumentasi sangat membantu penelitian dalam pengumpulan data, seperti buku-buku acuan, jurnal guna mendapatkan kajian teoritis dasar teori dalam startegi perencanaan dan manajemen pada penelitian. Penelitian mengumpulkan gambar dokumen media faktualnews.co, media kit, jumlah visitor pada google ananlitic dan data lainnya yang diperoleh saat berada di tempat penelitian.

F. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan pemeriksaan terhadap kebenaran data pada dasarnya, selain itu keabsahan data juga digunakan sebagai menyanggah balik tentang apa yang telah dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang menyatakan tidak ilmiah, hal ini juga menjadi unsur yang tidak terpisahkan pada tubuh pengetahuan tentang penelitian kualitatif. Dalam hal ini, jika peneliti melakukan pemeriksaan terhadap keabsahan data secara teliti sesuai dengan teknik yang telah dijelaskan, maka sudah jelas bahwa hasil dari usaha penelitiannya yang dilakukan sudah benar-benar bisa di pertanggung jawabkan dari segala jenis.⁵⁰

⁵⁰ *Ibid*, 320.

Dalam penelitian pasti membutuhkan data yang harus di pertanggungjawabkan, maka penelitian ini memerlukan metode pengecekan keabsahan data serta peneliti berusaha melaksanakan pemeriksaan keabsahan data. pada penelitian ini, teknik pelaksanaan pemeriksaan keabsahan data yang dipakai yaitu:

1. Triangulasi merupakan metode pemeriksaan data yang bisa di manfaatkan untuk sumber yang lain. Di luar data itu diperlukan sebagai pembanding atau pengecekan pada data tersebut, dalam artian dengan triangulasi. Peneliti bisa memeriksa temuannya dengan menggunakan cara mempertimbangkan berbagai metode, sumber dan teori.⁵¹ Untuk itu maka peneliti dapat mengaplikasikan dengan cara sebagai berikut:
 - a) Mengemukakan berbagai macam bentuk pertanyaan ketika melakukan wawancara berlangsung
 - b) Mengeceknnya dengan berbagai sumber data dari hasil wawancara dengan data yang diberikan berupa dokumen yang dibutuhkan peneliti.
 - c) Memakai berbagai cara supaya pengecekan kepercayaan data dapat digunakan. Maka cara yang digunakan peneliti adalah peneliti berusaha mencari metode, sumber atau teori dari buku-buku, jurnal dan penelitian terdahulu untuk membandingkan atau mengecek penelitian ini agar peneliti memiliki kepercayaan data yang sudah di dapatkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.
2. Pemeriksaan Sejawat

Pemeriksaan sejawat dilakukan dengan cara berinteraksi, metode ini dilakukan dengan cara mempublikasikan hasil sementara dan hasil akhir yang didapatkan dalam bentuk interaksi dengan teman

⁵¹ *Ibid*, 330.

sejawat. Maka dari itu, metode yang perlu digunakan peneliti adalah mengumpulkan teman sebaya atau mungkin di atasnya yang memiliki pengetahuan umum tentang strategi komunikasi portal berita online Faktualnews.co, sehingga peneliti berharap dapat mengambil pandangan, persepsi, dan analisis yang sedang di diskusikan.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen (1982) analisis data kualitatif adalah usaha yang digunakan untuk mengorganisasikan data, bekerja dengan data dan memindah menjadi satuan yang bisa dikelola untuk mencari dan menemukan pola, serta menemukan apa yang dipelajari dan apa yang penting kemudian memutuskan apa yang bisa diceritakan kepada orang lain.⁵² Pada dasarnya metode analisa data terdiri dari tiga macam:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah memfokuskan pada hal-hal yang penting, merangkum, dicari tema serta polanya dan memilih hal-hal yang pokok. Dengan kata lain data yang sudah direduksi akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mencarinya bila diperlukan.⁵³ Data yang diperoleh peneliti dari hasil melakukan pengumpulan data pada saat wawancara di media Faktualnews.co

2. Penyajian Data

⁵² Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 248.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*, (Bandung : Alfabet, 2018), 135.

Maka cara selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk pictogram, grafik, tabel, pie, chart dan sejenisnya. Melalui penyajian data diatas, maka data dapat tersusun dalam pola hubungan, terorganisasikan, sehingga semakin dapat dipahami.⁵⁴ Peneliti menuliskan data dalam bentuk deskripsi tulisan dari hasil wawancara dan dokumen yang diberikan oleh pihak media Faktualnews.co pada saat setelah melakukan wawancara berlangsung.

3. Penarikan serta Pengujian Kesimpulan

Dalam menarik kesimpulan, kesimpulan pada awalnya dikemukakan masih memiliki sifat sementara, dan bisa berganti jika tidak menemukan bukti-bukti yang kuat serta bisa mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Akan tetapi, jika kesimpulan dikemukakan di awal maka, peneliti harus memiliki bukti-bukti valid dan konsisten saat kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁵⁵ Peneliti mengambil hasil kesimpulan dari rumusan masalah yang sudah ditentukan dan merangkum hasil temuan penelitian.

⁵⁴ *Ibid*, 137.

⁵⁵ *Ibid*, 141.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan langsung di Kantor media Faktualnews.co yang berada di kota Jombang. Pembahasan mengenai data tentang media Faktualnews.co ini di dapatkan dari informasi yang berasal dari situs web media faktualnews.co: <https://faktualnews.co/> dan juga beberapa informasi lainnya yang di dapatkan pada saat melakukan sesi wawancara kepada pihak media faktualnews.co.

1. Sejarah dan profil Faktualnews.co

a) Sejarah berdirinya media Faktualnews.co

“Awal terbentuknya media Faktualnews.co, jadi sebenarnya kami ada 3-5 orang yang awalnya dari berbagai platform, ada yang fotografer, media cetak dan kebetulan saya sendiri ini dulunya juga di media cetak, dan diperusahaan itu juga membuat media online, dan saya mengenal online ketika menjadi redaktur dari perusahaan yang lama tempat bekerja. dari situ saya mengenal online seperti apa sangat terlambat, karena di indonesia sendiri online sudah dikenal sejak tahun 1998 ketika Detik.com, dan sebelum Detik.com itu ada Junior Republika kalau tidak salah dan lain sebagainya, cuman pada saat itu yang sedang melegenda yaitu dari media Detik.com itu tahun 1998 sedangkan media Faktualnews.co baru saja berdiri pada tahun 2016 November itu pun awalnya tidak ada kesepakatan untuk membuat perusahaan sendiri, dan itu tidak ada di pikiran sama sekali untuk membuat perusahaan sendiri. Awalnya kami karena masih bekerja di

perusahaan masing-masing itu hanya membuat sebuah media sampah dalam artian ketika berita mereka tidak bisa naik di perusahaan kami, kami bisa tampung di web yang kami kelola ini dan saat itu namanya kebokicak.com, dan Kenapa mereka memilih kebokicak.com karena kebo kicak identik dengan Kota Jombang yaitu sejarahnya Kota Jombang jika mempelajari tentang sejarah Kota Jombang ada istilah legenda kebokicak Dan dari situ mereka memilih memakai nama kebokicak untuk nama web nya kemudian ada dari salah satu lima orang ini yang tidak setuju menggunakan nama itu karena salah satu menganggap bahwa kebokicak ini adalah kumpulan dari beberapa wartawan dari berbagai daerah dan membuat kesepakatan mengubah namanya menjadi faktualnews.co. Awal hanya Pak Adi yang mengunggah beritanya pun masih berita-berita ringan dan terkadang ada yang mengambil dari media-media lain yang hanya iseng iseng saja, Kemudian kami mencoba serius ketika ini pertama kali berdiri pada 16 November 2016 dan pak adi berfikir ingin sekalian membuat sebuah perusahaan media dan akhirnya baru mengurus legalitasnya Dan menyediakan infrastruktur yang seadanya dan sambil berjalan tanpa mengetahui bagaimana manajemen sebuah perusahaan itu dalam arti mereka nekat. Teman-teman ada empat sampai lima orang dan sekarang anggotanya sudah berganti semua, dan mereka hanya sebatas kerja Part Time atau kerja sambilan yang penting webnya terisi dan setelah infrastruktur selesai

dan legalitas selesai, ada salah satu teman Yang mengusulkan untuk mencoba untuk perusahaan ini didaftarkan ke dewan pers. karena segala sesuatu Yang berhubungan dengan jurnalistik itu mengajunya ke dewan pers. Kenapa kok dewan pers karena nantinya broadcast broadcast jurnalistik kita itu yg menentukan ini produk jurnalistik atau bukan itu hanya dewan pers, sehingga jika terdapat suatu permasalahan Kita itu hanya dipakai kalau ini memang karya jurnalistik ya ke undang-undang pers dan Kami mempunyai undang-undang pers spesialis sementara jika tidak mengikuti peraturan dari dewan pers yang membuat suatu perusahaan media harus terkena hokum, kita dianggap mengancam media sosial jadi karya kita ini bukan karya jurnalistik sehingga jika terjadi sesuatu yang masuknya ke ranah pidana undang-undang ITE dan undang-undang pidana lainnya bukan undang-undang pers, dan itulah kami mengikuti aturan dari dewan pers dan tidak tahunya ternyata susah banget, sampai kemudian kami harus belajar sebuah manajemen sebuah perusahaan yang benar mulai tata kelolah administrasi dan sebagainya dan akhirnya perusahaan kami bisa terverifikasi oleh dewan pers pada tahun 2017. karena hampir setahun menunggu terferivikasi dan sampai insfrakstruktur selesai kemudian mencoba mengembangkan SDM, karena fokus media ini di Jawatimur meskipun perusahaan media ini bertempat di kota Jombang namun

Faktualnews.co terfokus untuk regional Jawa Timur cakupan wilayah”.⁵⁶

Awal mula berdirinya perusahaan media ini mereka memberitakan untuk hanya wilayah di Jombang kemudian karena memiliki beberapa jaringan wartawan di beberapa daerah yang ingin membantu, akhirnya mereka membantu se-Jawa Timur. tetapi tetap Awalnya mereka hanya masih terfokus di kota jombang saja karena media nya bertempat di kota Jombang, dan baru tahun 2019 akhirnya media Faktualnews.co ini mengakuisisi yang namanya kabarJombang.com yang kontennya khusus lokal Jombang dan Faktualnews.co se-jawa Timur.

b) Profil Faktualnews.co

Faktualnews.co adalah sebuah situs web yang berisi berita lokal yang berfokus di wilayah Jawa Timur dan artikel daring di Indonesia. Faktualnews.co merupakan media online dengan kantor pusatnya terletak di Kabupaten Jombang. Situs berita Faktualnews.co didirikan oleh Adi Susanto yang sekaligus menjabat sebagai pemimpin redaksi dan CEO di bawah naungan PT Susanto Bersaudara Intermedia Pers.

Situs Faktualnews.co sebenarnya sudah bisa diakses pada 6 November 2016, namun mulai daring secara lengkap pada 19 April 2017. Tanggal 19 April itu akhirnya ditetapkan sebagai hari lahir faktualnews.co yang didirikan Adi Susanto (eks wartawan Harian Bangsa). Semula peliputan utama faktualnews.co terfokus pada berita lokal

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Ceo Adi Susanto, tanggal 17 januari 2020 di ruangan Ceo kantor Faktualnews.co

Kabupaten Jombang. Dalam perkembangannya, faktualnews.co menjadi portal berita lokal untuk seluruh wilayah di Provinsi Jawa Timur dengan kanal peristiwa, politik, gaya hidup, dan olahraga.⁵⁷

c) Perkembangan jumlah pengunjung

Pada Desember 2016 situs faktualnews.co per bulannya menerima 18.000 page view (ukuran jumlah halaman yang diakses) dengan sekitar 4.000 user (pengguna Internet). Enam bulan kemudian, April 2017, page view per bulannya naik hingga 20 kali lipat, tepatnya rata-rata 13.000 page view per hari atau 416.000 page view per bulan dengan 145.000 user. Sampai dengan desember 2019, page view sudah mencapai 177291 perhari dengan user 2.265.511. Saat ini faktualnews.co menempati posisi ke 249 tertinggi ranking alexa untuk seluruh konten di Indonesia dan global 15466. Rang ini sewaktu-waktu bisa berubah.⁵⁸

d) Akuisisi KabarJombang.com

Faktualnews.co yang awalnya fokus pada peliputan berita di sekitar Jombang kemudian melebarkan sayap dengan menempatkan wartawan di beberapa daerah di Jawa Timur. Seiring berjalannya waktu, management Faktualnews.co mengakuisisi KabarJombang.com pada bulan November 2019. Kini Faktualnews.co dan KabarJombang.com terdapat dalam satu group yaitu Kelompok Faktual Media (KFM) di bawah naungan PT Susanto Bersaudara Intermedia Pers. Perkenalan atau launching KabarJombang.com dilangsungkan

⁵⁷ Dokumen pribadi media Faktualnews.co, didapat pada tanggal 17 maret 2020.

⁵⁸ *Ibid.*,

bersamaan dengan puncak HUT Faktualnews.co yang Ke-3 di Hotel Horison Yusro Jombang pada 19 Desember 2019⁵⁹

2. a.) Visi

menjadi media online kredibel serta referensi untuk meningkatkan kebebasan public dalam berpendapat dan membangun peradaban yang menghargai perbedaan serta kecerdasan.

b.) Misi

- 1) menghasilkan produk multimedia yang kredibel, independen dan bebas dari segala tekanan
- 2) menghasilkan produk multimedia berpegang pada kode etik dan menjadi wadah untuk menampung dan menyalurkan secara adil suara yang berbeda-beda
- 3) menjadi tempat kerja yang sehat dan mencerminkan keragaman Indonesia
- 4) memiliki proses kerja yang menghargai keberagaman dan memberi nilai tambah yang optimal kepada semua pemangku kepentingan
- 5) menciptakan lahan kegiatan yang memperkaya khazanah artistic, intelektual dan bisnis melalui peringkatan ide-ide baru serta tampilan visual yang berkualitas
- 6) menjadi bagian dalam dunia bisnis multimedia dan pendukungnya untuk mencerdaskan kehidupan bermasyarakat , berbangsa dan bernegara

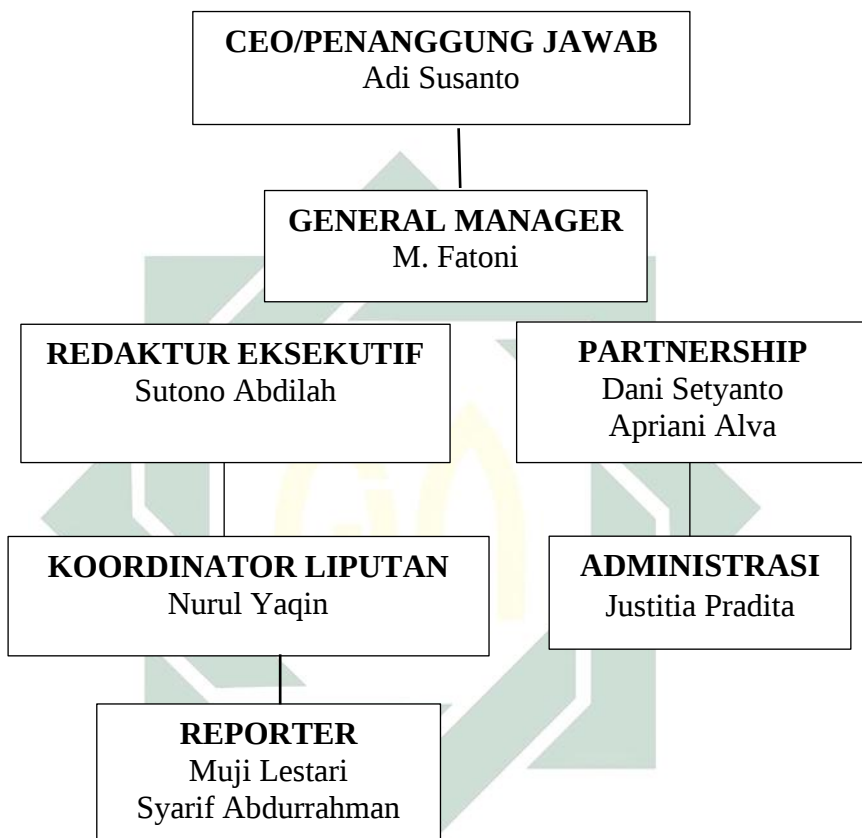
3. Struktur Redaksi Media Faktualnews.co

⁵⁹ *Ibid.,*

Menjadi sebuah media yang memiliki tugas memberikan kebutuhan akan informasi yang akurat kepada public ditengah banyaknya berita hoax saat ini, media Faktualnews.co memiliki beberapa tim yang bergerak membantu menjalankan sebuah perusahaan media yang bermula dari CEO/penanggung jawab, general manager yang terdiri dari Devisi Redaksi dan Devisi Bisnis. Dalam Devisi redaksi terdiri dari editor, wartawan, sosial media sedangkan pada devisi bisnis terdiri dari Administrasi, bisnis dan partnership. Dari struktur organisasi diatas perusahaan media Faktualnews.co memiliki wartawan yang bisa berkerja sesuai yang diinginkan seperti bisa menembus kerjasama di beberapa kedinasan di berbagai kota di Jawa timur dan harus yang kompeten.

Media Faktualnews.co ini membekali wartawannya melalui pertemuan satu minggu untuk diajarkan bagaimana caranya menulis, liputan dan segala macamnya, agar bisa memenuhi kualitas berita dengan cara memperbaiki kualitas penulisan dari wartawannya. Hal inilah yang bisa menarik pengunjung untuk mengetahui media Faktualnews.co yang menjadi stars up.⁶⁰

⁶⁰ Hasil wawancara dengan partnership/ humas, tanggal 17 maret 2020 di kantor media Faktualnews.co.

Bagan 2.2: Struktur Redaksi Faktualnews.co

KORESPONDEN

SUMENEP - Supanji

PAMEKASAN - Mulyadi

SIDOARJO – Alfian Imron, Nanang Ichwan

LAMONGAN – Ahmad Faisol

NGAWI, MAGETAN, MADIUN – Zaebal Abidin

NGANJUK – R.M Gawat

KEDIRI – M. Ubidillah

GRESIK – DidikHendriyono

SURABAYA – Mokhammad Dofir

MOJOKERTO – Fuad Amanullah

TRENGGALEK - Suparni

SITUBONDO – Fatur Bahri

PASURUAN – Abdul Aziz

BLITAR – Dwi Hariyadi

TEKNOLOGI INFORMASI

Dani Setyanto

FOTOGRAFER

L. Wijaya

PENASEHAT HUKUM

Hari Tjahyono, S.H. &
Rekan (Graha Majapahit,
Jln. Heaven Park No.45
Mojokerto

Tugas dan tanggung jawab jabatan:

1. CEO: Bertanggung jawab pada seluruh staf dan karyawan di perusahaan
2. GM: Bertanggung jawab dan memiliki wewenang mengatur seluruh divisi
3. Redaktur eksekutif: Pemimpin redaktur yang merumuskan berbagai kebijakan untuk redaktur dan wartawan
4. Partnership: Mengurus dan mengatur kerjasama baik yang bersifat memiliki income untuk perusahaan maupun yang dapat meningkatkan branding
5. Koordinator liputan: Memberikan tugas serta berkoordinasi kepada wartawan mengenai isu-isu yang harus diliput oleh wartawan
6. Administrasi: Menyimpan sekaligus menyiapkan segala kebutuhan berkas perusahaan serta yang berhubungan dengan keuangan
7. Reporter: Wartawan lokal jombang yang bertugas meliput dan menulis berita di wilayah jombang
8. Koresponden: Wartawan daerah (di luar kab Jombang) yang bertugas meliput dan menulis berita di daerah masing-masing
9. TI: Menjaga kestabilan portal website serta maintainance dan bila diperlukan ditambahkan fitur2 baru.
10. Fotografer: Bertugas memotret peristiwa, event-event besar atau sesuai arahan koordinator liputan
11. Penasehat Hukum: Memberikan nasehat secara hukum mengenai isu-isu yang tengah diliput oleh wartawan serta membantu bila terdapat permasalahan

4. Logo dan Tagline Media Faktualnews.co
Adapun logo dari media Faktualnews.co sebagai berikut:

Gambar 4.1: Logo media Faktualnews.co



Makna logo diatas:

Menggambarkan kepala elang yang melambangkan Kepekaan terhadap Memandang suatu berita Atau menganalisis suatu berita pada Ketajaman pandangan elang.

Tagline media Faktualnews.co: Lugas berani terpercaya

Menurut Sutono, filosofi dari tagline tersebut adalah berani mengabarkan, lugas dalam menyampaikan dan terpercaya kredibel atau offortuside, untuk membedakan dengan media sosial.⁶¹

5. Jumlah Pengakses Media Faktualnews.co

Kehadiran media Faktualnews.co yang awalnya menjadi media khusus local kota Jombang menjadikan media Faktualnews.co beralih menjadi media yang

⁶¹ Hasil wawancara dengan pimpinan redaksi, tanggal 20 maret 2020 di kantor media Faktualnews.co

memberitakan se Jawa Timur dan kemarin baru saja telah mengakuisisi media KabarJombang.com. Hal ini menjadikan media Faktualnews.co perlahan di ketahui oleh masyarakat dan telah dipercaya keberadaanya untuk memenuhi kebutuhan informasi se Jawa Timur.

“Kita memiliki viewers 1,5 juta perbulan dan targetnya dilakukan perbulan. Jika tidak mencapai target dalam satu bulan maka akan mengadakan evaluasi agar bisa mencapai target dan alhamdulillah terus naik, serta melihat dari peringkat yang biasa digunakan pada media seluruh dunia biasa disebut dengan Alexa media ini bisa dilihat memiliki pencapaian webside di atas dibandingkan dengan media yang lainnya.”⁶²

Untuk memperjelas data diatas, humas memberikan dokumen pribadi media Faktualnews.co pada 24 Januari 2020 dan 30 mei 2020 yang berisi rekap data jumlah pengunjung dan tabel jumlah pengakses sebagai berikut:

⁶² Hasil wawancara dengan pimpinan redaksi, tanggal 20 maret 2020 di kantor media Faktualnews.co

Tabel 1.1: Rekap data jumlah visitor FaktualNews.co

No	Bulan	2018		2019	
		Total Visitor	Rata-rata Viewers	Total Visitor	Rata-rata Viewers
1	Januari	2.349.321	75.785	1.178.403	38.013
2	Februari	1.119.525	38.604	922.889	32.960
3	Maret	1.530.622	49.375	913.401	29.465
4	April	2.160.512	72.017	1.109.433	36.981
5	Mei	1.161.501	37.468	1.470.353	47.431
6	Juni	808.912	26.964	1.454.416	48.481
7	Juli	1.025.953	33.095	1.317.202	42.490
8	Agustus	1.149.374	37.077	1.285.726	41.475
9	September	863.142	28.771	1.202.427	40.081
10	Oktober	859.077	27.712	1.364.399	44.013
11	November	736.517	24.551	984.673	32.822
12	Desember	716.160	23.102	1.027.018	33.130

Sumber: Google Analytyc FaktualNews.co

Diakses 24 Januari 2020 pukul 20.00 WIB

Tabel 1.2: Rekap data jumlah visitor FaktualNews.co

2020	
Total Visitor	Rata-rata Viewers

1.490.090	48.067
1.377.619	47.504
1.292.792	41.703
1.711.949	57.065

Sumber: Google Analytc FaktualNews.co
Diakses pada 30 Mei 2020

Data pengunjung di atas rata-rata di tahun 2018 jumlah visitor terbanyak pada bulan Januari sebesar 75.785, paling sedikit di rata-rata pada akhir tahun sebesar 23.102 dan hasil perolehan di tahun 2018 sebanyak 716.160 pengunjung. Selanjutnya rata-rata pada tahun 2019 jumlah visitor terbanyak pada bulan Juni sebesar 48.481, paling sedikit di rata-rata pada bulan maret sebesar 29.465 dan hasil perolehan di tahun 2019 sebanyak 1.027.018 pengunjung. Untuk data di tahun 2020 masih dalam proses karena saat ini tahun 2020 masih di bulan Juni, akan tetapi, rekapan data jumlah visitor di tahun 2020 terakhir bisa dilihat pada bulan April Jumlah visitor rata-rata sebanyak 57.065. apabila dibandingkan di tahun sebelumnya jumlah visitor di awal tahun 2020 masih sama dengan rata-rata di tahun 2019.

Tabel 1.3: Estimasi Pengakses FaktualNews.co

Deskripsi	Estimasi	Keterangan
Page View	177291	Perhari
Visitor	124.146	Perhari
Unique Visitor	2.265.511	Perbulan
Time Onsite	04:59	Menit
Page/vst	1,43	Halaman

Sumber: Dokumen pribadi Faktualnews.co 24 Januari 2020

Page view merupakan halaman demi halaman yang diakses oleh pengunjung sebanyak 177.291 perhari. Visitor merupakan pengunjung yang mencapai 124.146 perhari. Sedangkan target unique visitor atau biasa disebut dengan pengakses dengan latar belakang yang berbeda seperti contoh nasional, lokal, internasional dan regional dengan estimasi sebanyak 2.265.511 perbulan. Terakhir time onsite yaitu rata-rata maksimal pengunjung dapat mengakses dengan estimasi 04:59 menit.

Tabel 1.4: Rank Alexa FaktualNews.co

Dunia	15466
Indonesia	249

Sumber: Alexa 24 Januari 2019

Media Faktualnews.co juga melihat data ranking yang biasanya digunakan di seluruh dunia biasa disebut Alexa. Situs ini bisa digunakan untuk melihat pencapaian website dengan perolehan di Indonesia pada posisi 249 dan di dunia menempati posisi 15.466. perolehan ranking alexa ini seaktu-waktu bisa berubah.

Tabel 1.5: Data Performa Media Sosial Faktualnews.co

No	Media	Followers	Subscribe	Like
1.	Instagram	2.730	-	-
2.	Youtube	-	3,59 Ribu	-
3.	Facebook	35.138	-	27.188

4.	Twitter	544	-	-
----	---------	-----	---	---

Media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Media sosial menjadi sumber sarana porta berita online yang digunakan untuk mengakses ke webside portal berita online dengan cara menyertakan link. Karena perhitungan jumlah visitor portal berita online hanya bisa di ketahui dengan cara pembaca masuk ke link portal berita online. Saat ini media facebook pada portal berita online Faktualnews.co menjadi sumber utama pengunjung dengan pengikut sebesar 35.138. kemudian media youtube dengan subscribe mencapai 3,59 ribu dan yang menjadi sumber selanjutnya adalah melalui broadcast link di whatshapp, cara ini paling ampuh untuk menjaring pengunjung masuk di link portal.

B. Penyajian Data

Penyajian data berikut ini merupakan hasil data yang dikumpulkan pada saat melakukan pengumpulan data di lapangan, kemudian data ini disajikan ke dalam bentuk tulisan deskripsi atau penjelasan secara terperinci dan jelas. Dalam paparan tulisan deskripsi ini peneliti akan menjelaskan hasil wawancara yang telah dilakukan dari informan yang di pilih sebelumnya. Dari hasil paparan wawancara itu akan di Tarik garis strategi komunikasi menjaring pengunjung portal berita online. Hasil pengumpulan data dari beberapa informan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Portal Berita Online.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan wawancara peneliti, ketika peneliti datang ke kantor media Faktualnew.co, peneliti melihat kantor perusahaan media starup yang berada di kota kecil. Kantor media Faktualnews.co dari depan terlihat seperti

rumah warga di sekitarnya karena kantor media ini terletak di Perum Jombang Citra Raya, namun ketika memasuki kantor media tersebut peneliti diajak memasuki ruang Ceo dan tatanan didalam kantor berupa tempat kerja media online seperti pada umumnya, berbeda ketika tanpa depan yang tidak terlihat seperti perusahaan media online, hanya saja terdapat plakat yang menunjukan perusahaan media Faktualnews.co. Media ini menjadi media online berita regional Jawa timur dalam jangka waktu 3 tahun belakangan, disini peneliti mendapatkan gambaran awal terbentuknya media Faktualnews.co yang bermula dari web yang berisi berita-berita seadanya dan dikelolah oleh 4 sampai 5 orang wartawan kemudian menjadi sebuah perusahaan media online Regional Jawa timur.

“Ceo media Faktualnews.co mengatakan selama ini perusahaan yg terkenal selalu berada di pusat pemerintahan seperti contoh surabaya, jakarta, medan dan lain sebagainya. Hal ini menjadikan final proyek bagi perusahaan media Faktualnews.co yang berada di kota kecil (Kota Jombang). Perusahaan ini mencoba masuk menjadi media online regional Jawa timur, karena melihat saat ini cukup banyak media-media terdahulu yang Berjaya dan kantornya terdapat di kota-kota besar atau pusat pemerintahan, media Faktualnews.co ini beranggapan bahwa hal itu terlalu mudah di tembus oleh medianya dan tidak terdapat tantangan dalam membangun media online starupnya.”⁶³

⁶³ Wawancara dengan CEO Adi susanto, tanggal 18 januari 2020 di ruangan Ceo kantor Faktualnews.co

Saat ini suatu perusahaan butuh perencanaan komunikasi yang bisa menarik banyak pembaca, dengan adanya media online membranding perusahaan sangatlah muda, seperti halnya media Faktualnews.co ini. Banyak pembaca lokal yang tidak mengetahui media ini berdiri didaerahnya sendiri, serta uniknnya media ini tidak berdiri di kota-kota besar melainkan kantor mereka berada di kota kecil.

“Memang tidak banyak masyarakat yang mengenal media kita dibandingkan dengan media satunya yang dibawa naungan faktualnews.co yang namanya kabarJombang.com, cuma kembali lagi ketika teman-teman pembaca itu mencari dengan kata kunci tertentu di Google itu pasti ada salah satu berita kita yang muncul di halaman pertama, Jadi kalau membranding secara offline *Face to Face* dengan orang pasti beberapa orang kurang paham, makanya kita ngomongnya kabarjombang.com pasti mereka Paham karena itu ada nama Jombangnya yaitu tempat kantor media ini beridiri, Karena branding media faktualnews.co sudah tidak di area Jombang saja tetapi se-Jawa Timur Jadi kita menganggap media kita bukan dari lokal-lokal saja tapi Jawa timur.”⁶⁴

Saat ini sudah banyak berkembang media-media baru yang bisa mengeser kejayaan media cetak, sebut saja saat ini banyak bermunculan media starup dengan tagline mereka untuk penangkal berita hoax yang sedang banyak bermunculan. Dengan banyaknya media online starup yang bermunculan tidak menjadikan mereka merasa takut bersaing dengan media terdahulu

⁶⁴ *Ibid*

yang sudah Berjaya, seperti halnya media Faktualnews.co.

“Saat ini bukan redaksi yang menentukan berita di pasar tetapi redaksi mengikuti berita yang sedang hangat di pasaran. disitu perkembangan media cukup ketat, dan apabila sebuah media tidak mengikuti perkembangan pasar maka akan tertinggal oleh media lain. di era sekarang anak muda lebih memilih data fakta ketimbang mengambil langsung berita yang ada karena pada masa sekarang banyaknya berita hoax yang sudah menjamur, makanya anak muda lebih menginginkan data faktanya saja. jadi melihat pergeseran fakta ini media faktualnews.co lebih mengikuti pasar saat ini.”⁶⁵

Kedepannya rencana media Faktualnews.co ini ingin membuat projek di berbagai daerah, dan rencana yang paling di unggulkan saat ini yaitu: Bakal mendirikan seperti kantor kecil di Surabaya untuk menampung aspirasi aspirasi yang ada di Surabaya sekaligus juga mengembangkan sayap bisnisnya media ini, karena saat ini kebanyakan bisnis yang dimiliki media faktualnews.co masih di lingkup area kota Jombang.

Selain akan mengembangkan bisnisnya di kota-kota lainnya, media Faktualnews.co dan media yang sudah di akuisisinya (Kabarjombang.com) yaitu, dua media yang dibranding ini nantinya akan menjajaki tempat makan atau tempat nongkrong untuk mendapatkan pembaca-pembaca yang menyukai Berita-berita seperti stright news dan media ini juga sedang

⁶⁵ Wawancara dengan CEO Adi Susanto, tanggal 18 januari 2020 di ruangan CEO kantor Faktualnews.co

merambah ke menarik pembaca pada kalangan anak-anak muda yang identic dengan Lifestyle atau tempat-tempat nongkrong seperti Café.

Dalam melakukan perencanaan komunikasi membranding suatu perusahaan media online pasti terdapat faktor pendukung dan penghambat seperti media faktualnews.co ini, mereka melakukan branding terhadap perusahaan media starupnya, dimana public masih belum mengetahui media ini berasal dari mana, dengan berbagai cara membranding perusahaannya berikut factor penghambat dan pendukung yang ada pada media ini:

“Kalau pendukung pasti ada tentunya pendukungnya adalah dari atasan sangat amat memberikan kebebasan secara luas untuk kita-kita bisa kreatif dari karyawannya untuk bekerjasama dengan siapa saja silahkan seperti itu, sedangkan faktor penghambatnya adalah Karena lingkup nya itu terlalu luas sementara yang mengurus bisnis kerjasama hanya 1 saja jadi masih sebentar-sebentar yang ini sebentar dan Selain itu menambah lagi dengan kita juga kemarin sempat Dapat telepon dari Jakarta ada sebuah agensi namanya getkraft dan itu tuh kita kedepannya juga akan kerjasama untuk pemasaran, branding sekaligus, sponsorship adverb Torial semacam itu.”⁶⁶

2. Proses manajemen yang Di Gunakan Faktualnews.Co Dalam Menjaring Pengunjung Portal Berita Online.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, CEO pada Media Faktualnews.co ini tidak menerapkan jam kerja, dan yang dibutuhkan adalah hasil dari timnya dan ini dapat membuang mindset timnya yang bergantung

⁶⁶ *Ibid*

pada jam kerja kantor, karena tujuan dari media ini adalah menjadi media startup yang membebaskan tim nya mengerjakan di jam bebas untuk mendapatkan hasil sesuai perencanaan media Faktualnews.co. Tidak hanya mengenai jam kerja yang tidak di tentukan harus jam berapapun itu, wartawan media Faktualnews.co yang berada di berbagai daerah regional Jawa timur juga memiliki koordinator liputan masing-masing, mereka dibekali satu minggu bisa bertemu sampai dua kali untuk diajarkan bagaimana caranya menulis, liputan dan segala macamnya, bagaimana harus mematuhi undang-undang pers dan semua tentang dunia jurnalistik diajarkannya, dan masing-masing tim juga mempunyai target bagaimana harus memenuhi kualitas berita dan memperbaiki kualitas penulisan dari wartawannya.

Selain kerjasama atasan yang membebaskan karyawannya untuk mengenalkan media ini dengan menjalin kerjasama ke satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, cara lain yang dilakukan redaksi dengan wartawan dengan memanfaatkan sosial media chatting yang nantinya dari hasil broadcast yang di bagikan ke beberapa pengguna, akan mengantarkan pengguna mengetahui web media Faktualnews.co cara ini lebih cepat dalam membranding sebuah media startup.

“Ya hanya melalui jaringan wa dan lebih mengharuskan ke jaringan wa untuk penyebaran media ini Dan cara mengenalkannya lewat WA Nanti dari wa disebar link kemudian semua orang

tahu bahwa itu nanti masuk ke web-nya faktualnews.co.”⁶⁷

Proses manajemen sangat penting bagi kemajuan perusahaan media online starup dalam membranding perusahaan untuk menjangkau pembaca lebih luas lagi. Proses yang telah dilakukan oleh Media Faktualnews.co adalah menjalin kerjasama pemasaran, branding, dan sponshorship. Media Faktualnews.co sudah melakukan berbagai perencanaanya diantaranya yaitu, kerjasama di beberapa lembaga-lembaga kedinasan di Jombang, ada juga di Probolinggo dan Madura serta untuk sektor yang swasta atau non kedinasan seperti ruang guru.

Manajemen dalam menarik pembaca media online *starstap* pasti menggunakan media sosial. Tidak sulit mengenalkan media *starsup* pada masa sekarang, dengan bantuan media sosial percepatan menarik pembaca sangatlah mudah. Terutama pada anak muda sekarang yang lebih memilih data faktanya sebuah berita.

“Kita dulunya atau awalnya hanya memakai Website kemudian kita kembangkan ke Sosial media Facebook, Instagram, Twitter, kemudian juga ke video YouTube dan juga kepada wartawan nya pimpinan redaksi meminta untuk men-share hasil ke grup Wa artinya linknya yang di share di Wa dan ternyata memang efektif dan sederhana dan tidak muluk-muluk. Pada saat-saat tertentu kita juga mengadakan semacam event setahun sekali. Dan tahun lalu baru saja mengatakan event di hotel Yusro Jombang seperti santunan anak yatim

⁶⁷ Hasil wawancara dengan pimpinan redaksi, tanggal 20 maret 2020 di kantor media Faktualnews.co

Kemudian juga di hari-hari tertentu seperti hari raya Idul Adha mengadakan partnership dengan media lain.”⁶⁸

Dalam dunia perusahaan portal berita online, hal yang harus mereka lakukan adalah lebih mengikuti kecenderungan berita yang disukai pembaca dengan cara melihat laporan analitik atau IT. kecenderungan pembaca di kanal apa, usianya berapa, dan jangkannya dimana saja. Setelah mengetahui kecenderungan pembaca di wilayah tersebut, selanjutnya redaksi mengarahkan wartawan di wilayah tersebut untuk mencari berita yang diminatinya. Hal ini memudahkan sebuah media startup dalam menentukan kebijakannya untuk pembuatan berita yang hangat di pasaran. Strategi ini lebih cepat digunakan untuk pengenalan perusahaan media startup, jika redaksi membuat berita yang diinginkan pembaca.

“Pengunjung itu ada 2, pengunjung baru dan tetap. dan untuk menyaring pengunjung baru itu sangat mudah dengan strategi menulis berita yang sedang viral saja, dengan memantau media sosial dan kemudian ditulis pasti banyak yang membaca, tetapi yang sulit adalah mempertahankan pengunjung tetap ini bagi kami adalah sebuah harta karun ketika ini berkurang kedepan lebih sulit, strategi untuk mempertahankan pembaca tetap adalah kami belajar dari laporan analitic dari anlitik kami atau IT kami, kecenderungan pembaca kami dimana, usianya berapa, dan jangkannya dimana saja, setelah ketemu barulah seperti diwilayah gresik, lamongan beritanya yang paling disukai tentang pendidikan,

⁶⁸ Hasil wawancara dengan pimpinan redaksi, tanggal 20 maret 2020 di kantor media Faktualnews.co

kecelakaan, penculikan misalnya, dan dikota-kota ini kecenderungan kami berbeda, dan wartawan yang berada di kota itu harus mencari berita yang diarahkannya dan setiap kota terdapat wartawannya sendiri. dan penangannya berbeda setiap pasarnya.⁶⁹

Strategi komunikasi menjadi salah satu cara portal berita online untuk menginformasikan perusahaan media online kepada pembaca yang lebih luas. Strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan media Faktualnews.co ini adalah dengan cara menjalin kerjasama pemasaran, branding dan sponshorship ke beberapa perusahaan negeri atau swasta serta pada sebuah Event untuk bisa menarik pembaca dengan meletakkan logo perusahaan media Faktualnews.co ini.

“Kalo strateginya dari kita sendiri, aku mikirnya pertama, dari branding dulu bagaimana ngebranding media ini bisa dikenal se Jawa Timur dan kita sama-sama tahu bahwa di Jawa Timur media sudah sangat banyak, di sini kita akan mencari sesuai yang berbeda atau yang segi brandingnya. Selain Kita menyuguhkan berita berita yang faktual dengan durasi yang cepat selain itu kita juga ada kerja sama di beberapa perusahaan Atau lembaga Dan kalau di dunia pendidikan kita sedang dalam proses kerjasama dengan ruang guru area Mojokerto dan Jombang, ke depannya juga ingin Bakal mendirikan seperti kantor kecil di Surabaya untuk menampung aspirasi aspirasi yang ada di Surabaya sekaligus juga mengembangkan sayap bisnisnya media ini, soalnya selama ini

⁶⁹ Wawancara dengan Ceo Adi susanto, tanggal 18 januari 2020 di ruangan Ceo kantor Faktualnews.co

bisnis nya faktualnews.co itu sendiri masih di lingkup area Jombang kebanyakan.”⁷⁰

Evaluasi dalam membranding sebuah media online startup untuk menjaring pengunjungnya sangatlah penting, melihat dimana saja letak perencanaan yang belum bisa tercapai, evaluasi yang dilakukan media Faktualnews.co adalah secara digital ranking di alexa perhari ini di indonesia 249, global 15.466 yang sewaktu-waktu berubah menurut google analytic media Faktualnews.co, dan jangkauan pengunjung web Faktualnews.co 1,5 juta perbulan dengan tayangan 2,5 halaman berita dibaca perbulan.⁷¹

Media Faktualnews.co memiliki penargetan viewers pada satu bulan sekali, jika tidak mencapai targetnya media ini melakukan evaluasi terus-menerus dan akhirnya bisa naik terus dengan melihat peringkat yang biasa digunakan pada media seluruh dunia biasa disebut dengan Alexa, media ini bisa dilihat memiliki pencapaian webside Di atas dibandingkan dengan media yang lainnya.⁷²

Dari hasil temuan penelitian ini dapat dikatakan bahwa perusahaan media Faktualnews.co dalam strategi komunikasi untuk mengenalkan media online startup yang memberitakan di wilayah Jawa timur dengan cara, menjalin kerjasama di pasaran, branding dan sponsorship seperti melalui berbagai media sosial, mengikuti event-event offline dimana nanti logo media Faktualnews.co dipasang dengan sistem barter, dan juga

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Partnership/humas Apriani Alva, tanggal 17 Maret 2020 di kantor Faktualnews.co

⁷¹ Dokumen Pribadi Media kit 2019, pada tanggal 17 Maret 2020

⁷² Hasil wawancara dengan Partnership/humas Apriani Alva, tanggal 17 Maret 2020 di kantor Faktualnews.co

iklan partnership di web Faktualnews.co. pihak media Faktualnews.co juga dalam strategi komunikasi menjangking pengunjung kedalam proses manajemenya secara umum melalui online dan offline, disini media Faktualnews.co mempunyai tim sendiri untuk melihat perincian seperti apa dan kembali lagi mereka adalah perusahaan media online yang ingin memberikan informasi atau konten-konten yang terbaik dengan begitu sendirinya akan menyebar dengan menjunjung kode-kode jurnalistik, jadi media Faktualnews.co berharap ada cover board dan segala macamnya, jika seandainya ada pembaca yang kurang setuju dengan pemberitaannya, maka mereka bisa melayangkan hak jawabnya ke media faktualnews.co, cara itu membuat media ini sangat sangat terbuka kepada pembacanya.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Temuan Penelitian

Strategi komunikasi menjadi salah satu cara manajemen media faktualnews.co dalam menjangking pengunjung portal berita online. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak media faktualnews.co adalah membranding perusahaan, kerjasama dalam hal event dan sponsor untuk mengenalkan media faktualnews.co pada pembaca baru dan perusahaan yang dijadikan kerjasama melalui pemasangan iklan pada web faktualnews.co dan kedepannya ingin menambah jangkauan lebih luas lagi di wilayah Jawa Timur terutama masuk di kota-kota besar seperti di kota Surabaya.

Kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan media faktualnews.co menggunakan new media dalam memperluas jangkauan khalayak pada pemberitaan media faktualnews.co. Menginformasikan suatu berita sangat memerlukan pemanfaatan new media yang tepat dalam

menjaring pengunjung portal berita online. Strategi komunikasi dalam portal berita online bertujuan untuk memberikan kebutuhan akan informasi faktual dan aktual pada khalayak luas melalui berbagai informasi yang diberitakannya pada halaman web dan juga media sosial faktualnews.co. Strategi komunikasi portal berita online disini menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan strategi komunikasi harus secara efektif dalam memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan teknik komunikasi yang ditetapkan dalam menjaring pengunjung portal berita online.⁷³

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Komunikasi merupakan transmisi penyampaian pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada pihak lain yang bertujuan mengubah sikap atau tindakan.⁷⁴ Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk kan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi yang dimaksud adalah, bagaimana strategi perencanaan dan manajemen faktualnews.co dalam menjaring pengunjung. Dimana saat ini banyak portal berita online yang menguasai media informasi baik dari lokal maupun nasional. Mereka banyak memberikan informasi faktual maupun aktual yang menarik pembaca untuk memilih berbagai portal berita yang akan dibaca para pengunjung. Dalam

⁷³ Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 34.

⁷⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 32.

hal ini, faktualnews.co harus memiliki strategi perencanaan maupun manajemen dalam membuat berita yang bisa menarik minat pembaca berita online. Dengan strategi perencanaan yang sudah dimiliki faktualnews.co ini, maka terjadilah manajemen portal berita online untuk bersaing dalam tingkat portal berita lokal maupun nasional.

Proses komunikasi pada strategi komunikasi memiliki dua aspek yang sangat penting yaitu dimaknai secara makro dan mikro yang harus dipahami dan dipelajari dengan baik. Aspek tersebut sangat penting dalam pemaknaan pada sebuah strategi komunikasi secara praktis.⁷⁵

Tujuan Strategi Komunikasi menurut Onong Uchajana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan yaitu:⁷⁶ *To secure understanding* artinya menjamin komunikasi menerima pesan yang disampaikan dan memahaminya komunikasi mengerti. Setelah komunikasi menerima dan mengerti pesan yang disampaikan maka, penerimannya setelah komunikasi sudah dapat mengerti dan menerima, maka pesan yang diterima komunikasi harus diolah (*to establish acceptance*). Pada akhirnya komunikator mendorong komunikasi untuk melakukan tindakan yang sesuai (*to motivate action*).

Konteks penelitian ini, informasi yang disampaikan oleh faktualnews.co melalui media online harus bisa diartikan oleh pembaca dengan kata lain pembaca memahami berita apa yang telah dimuat. Kemudian setelah pembaca menerima dan mengerti pesan yang

⁷⁵Effendy, *Dinamika komunikasi*, 28..

⁷⁶Effendy, *Ilmu komunikasi*, 32..

terkandung pada informasi yang disampaikannya, maka pembaca dibekali informasi yang faktual setiap harinya agar terhindar dari informasi hoax. Pada akhirnya pembaca lebih bisa memilih informasi mana yang faktual dan hoax.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh media faktualnews.co dalam menjaring pengunjung antara lain:

- a. Pandangan interaksi sosial, kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak media faktualnews.co dalam menginformasikan berita yang di muatnya melalui interaksi sosial, seperti pada kolom komentar di web, kerjasama persahaan dan kedinasan daerah setempat, juga melalui media sosial Instagram, facebook, twitter, wa. Informasi ini meliputi berita faktual dan actual, foto dan video peristiwa yang terjadi. Media sosial dan media online ini sangat tepat untuk dipilih karean lebih fleksibel untuk semua sasaran pada pembaca dan lebih tepatnya lagi perusahaan media faktualnews.co ini adalah perusahaan media online untuk pemberitaan di wilayah Jawa Timur dan bukan perusahaan media konvensional.
- b. Pandangan integrasi sosial, merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Kegiatan integrasi sosial yang dilakukan oleh pihak media faktualnews.co dalam menjalin hubungan kerjasama dengan pihak terkait berjalan baik. Pihak terkait disini adalah perusahaan dan kedinasan serta sponsor yang menjalin kerjasama

dengan media faktualnews.co. Hal ini dilakukan agar pelaksanaan strategi komunikasi dalam menjaring pengunjung portal berita online lebih banyak lagi pembaca yang mengetahui media faktualnews.co.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan dibawah ini adalah hasil temuan dari penelitian ini.

1. Strategi Membranding Perusahaan

Sebuah perusahaan media online startup harus bisa membangun citra yang baik untuk perusahaannya. Strategi komunikasi sangat penting dilakukan bagi semua orang yang memiliki usaha atau produk untuk dikenalkannya pada publik. Jika suatu perusahaan sering melakukan branding produknya di beberapa platform atau iklan di sebuah event maka publik lebih cepat mengetahui perusahaannya.

Dari hasil wawancara dengan melakukan analisis maka akan diperoleh temuan sebagai berikut:

- a) Dalam strategi komunikasi, faktualnews.co saat ini lebih mengutamakan strategi branding dengan melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan dan lembaga pendidikan, cara lain yang dilakukan media ini adalah kedepannya ingin mendirikan kantor kecil untuk menampung aspirasi-aspirasi yang terdapat di kota besar seperti Surabaya.
 - b) Dalam proses manajemen, faktualnews.co telah melakukan kerjasama di beberapa perusahaan dan lembaga-lembaga kedinasan atau non kedinasan di Jawa Timur seperti di kota Jombang. Di Jombang sendiri, media ini sudah memiliki beberapa bisnisnya dan akan melebarkan bisnisnya di kota-kota lain.
- #### 2. Menggunakan Judul yang Menarik Pembaca
- Strategi lainnya yang digunakan beberapa media startup yaitu dengan menggunakan judul yang sangat

menarik pembaca, judul adalah bagian terpenting pada sebuah berita karena sebagai gagasan atau ide dari sebuah berita. Pada dasarnya, penulisan tema di media online dan media cetak itu sama saja yakni, harus bisa membuat pembaca penasaran pada isi berita, harus menarik dan ringkas agar dapat menimbulkan keinginan pembaca untuk membaca berita itu.

Dari hasil wawancara dengan melakukan analisis maka akan diperoleh temuan sebagai berikut:

- a) Dalam strategi komunikasi, bentuk berita faktualnews.co mampu menyajikan berita dengan data fakta yang ada di masyarakat dan sesuai dengan realita sosial.

3. Kerjasama Tim Dalam Memajukan Perusahaan

Dalam dunia perusahaan portal berita online, hal yang harus mereka lakukan adalah lebih mengikuti kecenderungan berita yang disukai pembaca dengan cara melihat laporan analitik atau IT. kecenderungan pembaca di kanal apa, usianya berapa, dan jangkaunnya dimana saja. Setelah mengetahui kecenderungan pembaca di wilayah tersebut, selanjutnya redaksi mengarahkan wartawan di wilayah tersebut untuk mencari berita yang diminatinya. Hal ini memudahkan sebuah media startup dalam menentukan kebijakannya untuk pembuatan berita yang hangat di pasaran. Strategi ini lebih cepat digunakan untuk pengenalan perusahaan media startup, jika redaksi membuat berita yang diinginkan pembaca.

Sebuah media tidak bisa berdiri jika tidak memiliki kerjasama tim yang baik dalam memajukan sebuah perusahaan media startup, dengan kata lain CEO di media Faktualnews.co tidak memperkerjakan karyawannya dengan mengikuti jam masuk maupun kehadiran karyawan. Hal ini membuat karyawan bisa bekerja

dengan professional tanpa adanya tuntutan waktu dan mampu menghasilkan kinerja yang baik. Media Faktualnews.co lebih mengutamakan kerjasama semua tim untuk kendala yang dihadapi di internal maupun eksternal, yang terpenting hasilnya sesuai harapan.

Dari hasil wawancara dengan melakukan analisis maka akan diperoleh temuan sebagai berikut:

- a) Dalam strategi komunikasi, media faktualnews.co memanfaatkan laporan analitik dan IT dengan melihat kecenderungan pembaca berita yang banyak di baca. Dengan cara melihat kecenderungan pembaca di kanal apa, usianya berapa, dan jangkaunnya dimana saja
 - b) Dalam proses manajemen, media faktualnews.co melakukan kebebasan waktu kerja bagi semua tim dan lebih mengutamakan ekspetasi media faktualnews.co
4. Memanfaatkan Media Sosial untuk Memperbanyak Viewers

Strategi dalam menjaring *viewers* media online startup pasti menggunakan media sosial. Tidak sulit mengenalkan media startup pada masa sekarang. Dengan adanya media sosial, percepatan menjaring pembaca sangatlah mudah terutama pada anak muda sekarang yang lebih memilih data faktanya sebuah berita.

Dari hasil wawancara dengan melakukan analisis maka akan diperoleh temuan sebagai berikut:

- a) Dalam strategi komunikasi, media faktualnews.co awalnya hanya memanfaatkan website selanjutnya menembus media sosial seperti facebook, Instagram, youtube, twitter, youtube dan juga *broadcast* WA.
- b) Dalam proses manajemen, media Faktualnews.co telah mengadakan event setahun sekali. Dan tahun

lalu media ini telah melakukan event di Hotel Yusro Jombang seperti santunan anak yatim.

2. Strategi Komunikasi dalam Prespektif Teori

Strategi komunikasi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dengan adanya strategi komunikasi dan proses manajemen dalam membranding dan menjaring pembaca media Faktualnews.co, maka akan terjalin kerjasama untuk mengikuti perkembangan berita yang sedang hangat di pasaran.

Banyak pakar komunikasi yang berpandangan tentang strategi, dalam strategi harus mempunyai sebuah prinsip yang wajib ditanamkan, yaitu mengetahui yang dikerjakan oleh lawan lebih penting dibandingkan dengan sesuatu hal yang terjadi sebelum mereka melakukannya. Pemilihan strategi adalah langkah yang paling berat untuk memerlukan penyelesaian secara berhati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan pada strategi tidak sesuai maka hasilnya berdampak sangat fatal, yang menyebabkan kerugian dari segi materi, tenaga dan waktu. Maka strategi harus bisa disembunyikan oleh pembuat rencana.

Penelitian menggunakan teori new media oleh Pierre Levy, karena media faktualnews.co memanfaatkan new media berbasis internet untuk menyebarkan informasi kepada khalayak sebagai media portal berita online

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era

digital.⁷⁷ Media baru (New Media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user generated content. User-generated content adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user.⁷⁸

Dalam teori New Media terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu:⁷⁹

- a) Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Dalam penelitian ini strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak media faktualnews.co dalam menginformasikan berita yang di muatnya melalui

⁷⁷ E-journal Ilmu Komunikasi. Fisip-unmul.ac.id, volume 1, Nomor 2, 2013:355-374. Diakses pada 20 Mei 2020, Pukul 24.15.

⁷⁸ Agus Efendi, Puwani Indri Astuti, Nuryani Tri Rahayu, Jurnal Penelitian *Humaniora*, Vol. 18, No. 2, 2017. Diakses pada 25 Mei 2020, Pukul 07.20 WIB.

⁷⁹ Novi Herlina, Jurnal Fisip vol. 4, No.2 2017. Diakses pada 25 Mei 2020, Pukul 09.08 WIB.

interaksi sosial, seperti pada kolom komentar di web, kerjasama persahaan dan kedinasan daerah setempat, juga melalui media sosial Instagram, facebook, twitter, wa. Informasi ini meliputi berita faktual dan actual, foto dan video peristiwa yang terjadi. Media sosial dan media online ini sangat tepat untuk dipilih karena lebih fleksibel untuk semua sasaran pada pembaca dan lebih tepatnya lagi perusahaan media faktualnews.co ini adalah perusahaan media online untuk pemberitaan di wilayah Jawa Timur dan bukan perusahaan media konvensional.

- b) Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Dalam penelitian ini integrasi sosial yang dilakukan oleh pihak media faktualnews.co dalam menjalin hubungan kerjasama dengan pihak terkait berjalan baik. Pihak terkait disini adalah perusahaan dan kedinasan serta sponsor yang menjalin kerjasama dengan media faktualnews.co. Hal ini dilakukan agar pelaksanaan strategi komunikasi dalam menjaring pengunjung portal berita online lebih banyak lagi pembaca yang mengetahui media faktualnews.co.

3. Strategi Komunikasi dalam Prespektif Islam

Ajaran Islam memandang dalam kegiatan komunikasi antara seseorang dengan orang disekitarnya. Termasuk komunikasi satu arah seperti apa yang ada di media online, sesuai dengan Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝

Artinya :”Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Al-Hujurat :13).”⁸⁰

Tafsir Al-Qur'an surat Al-Hujuraat ayat 13, dalam Tafsir Al-Wajiz yang dimantik Syaikh Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah. Menjelaskan mengenai surat tersebut, yaitu “ketahuilah wahai orang-orang yang beriman bahwasanya aku (kata Allah), menciptakan kalian dari bapak yang satu yaitu Adam dan dari ibu yang satu yaitu Hawa, maka tidak ada pengutamaan satu sama lain diantara kalian dalam urusan nasab atau rupa atau fisik, dan Allah menjadikan kalian bersuku-suku dan berkabilah-kabilah, maka sebagian dari kamu mengetahui atas sebagian yang lain atas keutamaan (kalian), dan kalian mengetahui nasabnya untuk menyambungkan nasab di antara kalian serta untuk saling tolong menolong di atas kebaikan dan

⁸⁰ <http://digilib.uinsby.ac.id>. Diakses pada 24 Mei 2020, Pukul 08.49 WIB.

ketakwaan. Dan dapat dipahami atas hal ini bahwasanya Allah menjadikan kalian suku-suku dan berkaibilah-kaibilah agar dapat saling mengenal, dan tidak untuk saling meninggalkan atau saling berbangga diri satu sama lain. Kemudian Allah menjelaskan bahwasanya manusia yang mulia dan terhormat serta tinggi derajatnya di sisi Allah mereka adalah orang-orang yang bertakwa dan diampuni. Sungguh Allah mengetahui keadaan kalian dan mengetahui orang-orang yang bertakwa di antara kalian dan yang terbaik di antara kalian.”

Bahasa sederhana mengenai isi surat tersebut yaitu dengan istilah tak kenal maka tak sayang. Mengenai ihtiar untuk saling kenal menganal dapat memunculkan manfaat yang luar biasa. Khususnya dalam penelitian ini berkaitan dengan perniagaan, atau jual beli makanan. Saling kenal mengenal merupakan hal yang penting bagi keberadaan suatu usaha. Terlebih lagi usaha makanan perlu dikenal oleh khalayak luas untuk menjangkau konsumen.

Ayat dalam QS Al-Hujarat ayat 13 itu bermula dari, kisah yang pertama ketika Rasulullah memasuki kota Mekkah dalam peristiwa Fathul Makkah, Bilal bin Rabbah naik ke atas Ka'bah dan menyerukan adzan. Sebagian penduduk Mekkah (yang tidak tahu bahwa di Madinah Bilal bin Rabbah biasa menunaikan tugas menyerukan azan) terkaget-kaget. Ada yang berkata: "Budak hitam inilah yang adzan di atas Ka'bah?" (Dalam riwayat lain di kitab Tafsir al-Baghawi al-Harits bin Hisyam mengejek dengan mengatakan: "Apakah Muhammad tidak menemukan selain burung gagak ini untuk beradzan?"). Yang lain berkata, "Jika Allah

membencinya, tentu akan menggantinya.” Lalu turunlah ayat 13 surat al-Hujurat.

Dari paparan diatas dapat dipahami, dalam berbagai bentuk komunikasi termasuk dalam model pemberitaan. Ajaran agama Islam telah mengajarkan untuk saling mengenal sesuai QS Al-Hujarat ayat 13, agar manusia tidak salah dalam menerima informasi. Dengan demikian dalam komunikasi satu arah berbentuk pemberitaan, khususnya dalam penelitian ini terkait dengan portal berita online dari pihak pembaca harus mencerna pesan ataupun informasi apa yang disampaikan sebelum menarik kesimpulan. Kemudian, bagi portal berita terkait juga harus memberikan informasi yang baik kepada masyarakat.

Setiap manusia selalu memiliki kebutuhan untuk melakukan proses komunikasi. Dalam strategi komunikasi portal berita online dapat menumbuhkan kualitas berkomunikasi yang mampu menumbuhkan sumber daya manusia. Di dalam Hadits Nabi Muhammad SAW, strategi komunikasi dianjurkan untuk selalu menyebarkan sebuah informasi sampai terputus tenggorokan.

Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ حَدَّثَنِي أَخِي عَنْ ابْنِ أَبِي ذَنْبٍ عَنْ سَعِيدِ الْمَقْبُرِيِّ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ حَفِظْتُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَعَا عَيْنٍ فَأَمَّا أَحَدُهُمَا فَبَيَّنَّهُ قُطِعَ هَذَا الْبُلْعُومُ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Isma'il berkata, telah menceritakan kepadaku saudaraku dari Ibnu Abu Dzi'b dari Sa'id Al-Maqburi dari Abu Huraiarah berkata, “Aku menyimpan ilmu (hadits) dari Rasulullah SAW pada dua wadah. Yang satu aku sebar dan sampaikan, yang satu lagi

sekiranya aku sampaikan maka terputuslah tenggorokan ini.(HR. Bukhari 117).⁸¹

Hadits ini menjelaskan tentang menyebarkan sebuah berita di media sosial. Dalam strategi komunikasi di portal berita online mampu menjalin sebuah komunikasi antar sesama manusia. Di dalam sebuah strategi komunikasi mampu menumbuhkan sebuah ukhuwah atau persaudaraan.

Strategi komunikasi sosial memberikan sebuah pembelajaran kepada sesama manusia sebagaimana Nabi mengajarkan untuk menyebarkan dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah dakwah di media sosial. Dalam menyebarluaskan portal berita online sangat membutuhkan sebuah keberhasilan sebagaimana Rasulullah SAW mampu menyampaikan ilmu Hadits kepada para sahabatnya.

Oleh karena itu, strategi komunikasi portal berita online mampu menyampaikan sebuah pesan sosial dan mampu ikut menentukan keberhasilannya komunikasi. Hadits Rasulullah jika ditafsirkan mengandung makna pemegang komunikator. Pemegang komunikator mempunyai peran yang kuat dalam membentuk kualitas komunikat di portal berita online. Yang paling penting, dalam strategi komunikasi diperlukan sebuah kejujuran supaya jauh dari sifat syetan karena sifat syetan adalah tergesa-gesa. Rasulullah SAW bersabda:

لَنَأْتِيَنَّ مِنَ اللَّهِ وَ الْعَجَلْتُ مِنَ الشَّيْطَانِ

Artinya: “Ketenangan datangnya dari Allah, sedangkan tergesa-gesa datangnya dari setan.”

⁸¹“Hadits Bukhari No. 117 | Menghafal ilmu,” Hadits.id, diakses 5 Juni 2020, <http://www.hadits.id/hadits/bukhari/117>.

(HR. Al-Baihaqi dalam As-Sunan Al-Kubra 10/104 dan Abu Ya'la dalam Musnadnya 3/1054).⁸²

Hadits ini menjelaskan tentang pentingnya menyampaikan sebuah informasi. Dalam menyampaikan berita online sangat dibutuhkan sebuah ketenangan karena ketenangan berasal dari Allah sedangkan tergesa-gesa dalam menyampaikan sebuah informasi maka akan menimbulkan ketidakpastian dalam menyampaikan sebuah informasi di portal berita online.

Dalam agama diajarkan bahwa ketenangan adalah sumber kebaikan dalam menyampaikan sumber informasi. Sumber kebaikan memiliki makna yang sangat menjunjung tinggi nilai-nilai attitude di dalam proses penyampaian berita. Jika penyampaian berita di media online dengan tergesa-gesa maka datangnya dari setan.

Jika ditafsirkan, ketenangan dan tergesa-gesa memiliki perbedaan yang sangat kontras. Ketenangan merupakan sebuah perilaku manusia yang mengedepankan nalar yang sehat. Nalar merupakan hal yang paling utama di dalam menyampaikan sebuah berita. Perlu diketahui dalam menyampaikan sebuah berita dibutuhkan dengan penuh kehati-hatian karena sumber ketenangan berasal dari kehati-hatian dalam menyampaikan sebuah berita. Jika tergesa-gesa maka tumbuhlah sifat setan karena setan pada hakikatnya adalah makhluk yang tergesa-gesa. Hadits ini memberikan sebuah peringatan kepada pelaku media

⁸²“Petunjuk Syariat dalam Menerima dan Menyebar (Share) Berita | Muslim.Or.Id,” diakses 5 Juni 2020, <https://muslim.or.id/31810-petunjuk-syariat-dalam-menerima-dan-menyebar-share-berita.html>.

bahwa perilaku ketenangan merupakan sebuah anjuran di dalam bermedia sosial.

Perlu diketahui bahwa di dalam menyampaikan sebuah berita online wajib menghindari sebuah berita hoax dan provokasi. Sekarang banyak sekali bermunculan berita hoax yang tidak bisa dipertanggungjawabkan dan timbul sebuah dosa. Di dalam Agama sangat dianjurkan untuk selalu bertabayun (menjelaskan) supaya terhindar dari berita hoax. Akibat berita hoax di media sosial munculah berbagai macam seperti halnya kebingungan, kekhawatiran dan amarah publik. Rasulullah bersabda:

كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ

Artinya: “Cukuplah seseorang dikatakan sebagai pendusta apabila dia mengatakan semua yang didengar.” (HR. Muslim no 7)⁸³

Hadits ini menegaskan bahwa di dalam menyampaikan berita harus disertai dengan sebuah kejujuran. Jika dalam menyampaikan sebuah informasi tidak disertai kejujuran maka disebut sebagai seorang pendusta. Maka dari itu, jauhilah kebohongan dalam menyebarkan sebuah informasi supaya menjadi manusia yang berintegritas dalam menyampaikan sebuah berita.

⁸³“Petunjuk Syariat dalam Menerima dan Menyebar (Share) Berita | Muslim.Or.Id.”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi faktualnews.co dalam menjaring pengunjung portal berita online, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan media faktualnews.co menggunakan new media dalam memperluas jangkauan khalayak pada pemberitaan media faktualnews.co. Menginformasikan suatu berita sangat memerlukan pemanfaatan new media yang tepat dalam menjaring pengunjung portal berita online. Strategi komunikasi dalam portal berita online bertujuan untuk memberikan kebutuhan akan informasi faktual dan aktual pada khalayak luas melalui berbagai informasi yang diberitakannya pada halaman web dan juga media sosial faktualnews.co.

Proses manajemen sangat dibutuhkan perusahaan media faktualnews.co dalam membantu strategi komunikasi menjaring pengunjung portal berita online. Dengan proses manajemen yang baik, dengan tujuan pihak media faktualnews.co mampu menjalin kerjasama di bidang pemasaran, branding, dan sponshorship. Media Faktualnews.co sudah melakukan berbagai strategi komunikasi diantaranya yaitu, kerjasama dibeberapa lembaga-lembaga kedinasan maupun non kedinasan yang ada di wilayah Jawa Timur.

B. Rekomendasi

Sesuai dengan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yaitu kajian

mengenai strategi komunikasi terdapat banyak pembahasan namun dalam penelitian ini yang dikaji adalah strategi komunikasi menjangkau pengunjung portal berita online, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih secara detail dan mendalam mengkaji strategi komunikasi.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang hanya menggunakan beberapa kajian strategi komunikasi dan belum mencakup beberapa kajian strategi komunikasi lainnya. Data yang diperoleh dari narasumber masih bersifat sementara, karena melihat strategi branding maupun data pengunjung terus berkembang seiring waktu dan juga tidak banyak data yang diminta bisa diberi oleh pihak media faktualnews.co. Narasumber dalam penelitian ini juga kurang banyak karena kendala dalam membuat janji pertemuan dari pihak faktualnews.co karena jadwal jam kerja dan hanya beberapa saja yang menjadi narasumber.

DAFTAR PUSTAKA

- Syamsul, A., *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online*, Bandung : Nuansa Cendekia, 2015.
- Effendy, O., *Dinamika komunikasi Remaja*, Bandung : PT Rosdakarya, 2008.
- Effendy, O., *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Moertopo, A., *Strategi kebudayaan*, Yayasan Proklamasi Centre for Strategic and International Studies, 1978.
- David, F., *Strategic Management, Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta : Salemba Empat, 2009
- Yunus, S., *Jurnalistik Terapan*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2015
- Hariyanto, Sugeng., terj, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di dalam media*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2005
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010
- Nasrullah, R., *Teori dan Riset Media Siber*, Jakarta: Kencana Media Group, 2014.
- Nasrullah, R., *Media sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2015.

Pambayun, E., *Communication Quotient: Kecerdasan Komunikasi dalam Pendekatan Emosional dan Spiritual*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012

Moleong, L., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2016

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*, Bandung : Alfabet, 2018.

Cangara, H., *Perencanaan dan strategi komunikasi*, Jakarta : Rajawali Pers, 2017.

JURNAL

Desianti, Leli “Strategi Komunikasi Wolipop. com Dalam Menjaring Pengunjung Portal Berita Online”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (online), jilid 3, no.2, diakses pada 20 november 2019, pukul 05:25, dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/1307>

SKRIPSI

Anisrullah. “Strategi Komunikasi PT. Aceh Media Grafika Dalam Menjalankan Bisnis Media Massa”, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018. diakses pada 07 januari 2020, pukul 20:15, dari <http://repository.ar-raniry.ac.id/5320/1/Anisrullah.pdf>

Pertiwi, Gita. “Strategi Komunikasi Wartawan Media Online Ekpos.Com Dalam Menghasilkan Berita yang Menarik”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas

Ilmu Sosial Ilmu politik Universitas Pasundan Bandung, 2018. diakses pada 07 januari 2020, pukul 00:14, dari <http://repository.unpas.ac.id/42991/>

Aulia, Ahmad. “Strategi Komunikasi Portal Berita Antarasumbar.com Sebagai Sumber Informasi Bagi Masyarakat”, *Skripsi*, Universitas Andalas Padang, 2017. diakses pada 24 Februari 2020, pukul 15:15, dari <http://repository.uin-suska.ac.id/16276/>

Wijaya, Rindy. “Strategi Redaksi Media Online GoRiau.com Dalam Meningkatkan Pembaca”, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018. diakses pada 24 Februari 2020, pukul 17:25, dari <http://repository.uin-suska.ac.id/16276>

INTERNET

“Hadits Bukhari No. 117 | Menghafal ilmu,” Hadits.id, diakses 5 Juni 2020, pukul 00.10
<http://www.hadits.id/hadits/bukhari/117>.

“Petunjuk Syariat dalam Menerima dan Menyebar (Share) Berita | Muslim.Or.Id,” diakses 5 Juni 2020, pukul 00.20, <https://muslim.or.id/31810-petunjuk-syariat-dalam-menerima-dan-menyebar-share-berita.html>.

“Petunjuk Syariat dalam Menerima dan Menyebar (Share) Berita | Muslim.Or.Id.” diakses 5 Juni 2020, pukul 00.20.