

Strategi Manajemen Media Dalam Menjaga Aktualitas Berita di Media Online (Studi Kasus Pemberitaan Banjir Jakarta 2014 di Okezone.com)

M.Budi Santosa
mb_santosa@yahoo.com
Universitas Sebelas Maret

Abstract: *The problem in this research is about how online media management strategy and modern management style to be able to keep actuality preaching. Case in point is the news in Okezone.com about flooding in Jakarta in 2014. The purpose of this study to determine the online media management strategy Okezone.com applying management principles (modern) so as to meet the challenges that the actual generated news and fulfill the function of the mass media, as well as to know the function of management related to the application of management principles (modern). Theories and concepts presented in this study, in addition to using the theory of mass communication that refers to McLuhan thought, also uses the concept of mass media management, the concept of the mechanism of news production, and modern management concept that is reflected from the implementation of the POAC (Planning, Organizing, Actuating, and controlling). Constructivist research paradigm. The results found Okezone.com, try different strategies to present actuality of news production news. Okezone.com also implement a modern management system, despite facing many obstacles, such as: human resources, inadequate equipment, and the importance of support from the board of directors.*

Keywords: *mass media management, modern management, production news, current events, speed*

Abstrak: Masalah dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana strategi manajemen media online dan gaya manajemen modern untuk dapat menjaga aktualitas khotbah. Kasus di titik adalah berita di Okezone.com tentang banjir di Jakarta pada tahun 2014. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui media online Okezone.com strategi manajemen menerapkan prinsip-prinsip manajemen (modern) sehingga dapat memenuhi tantangan bahwa berita yang dihasilkan aktual dan memenuhi fungsi media massa, serta untuk mengetahui fungsi manajemen yang terkait dengan penerapan prinsip-prinsip manajemen (modern). Teori dan konsep yang disajikan dalam penelitian ini, selain menggunakan teori komunikasi massa yang mengacu McLuhan berpikir, juga menggunakan konsep manajemen media massa, konsep mekanisme produksi berita, dan konsep manajemen modern yang tercermin dari pelaksanaan POAC (Planning, Organizing, Actuating, dan controlling). Paradigma penelitian konstruktivis. Hasil penelitian menemukan Okezone.com, mencoba strategi yang berbeda untuk menyajikan aktualitas berita produksi berita. Okezone.com juga menerapkan sistem manajemen modern, meski menghadapi banyak kendala, seperti: sumber daya manusia, peralatan yang tidak memadai, dan pentingnya dukungan dari dewan direksi.

Kata Kunci: manajemen media massa, manajemen modern, berita produksi, kejadian terkini, kecepatan

PENDAHULUAN

Teknologi ditemukan, dikembangkan, dan kemudian menjadi sebuah *lifestyle*. Itulah gambaran yang tengah terjadi saat ini. Teknologi terus berkembang. Jika sebelumnya manusia hanya mengenal teknologi analog, seiring dengan perkembangan peradaban, maka kini kita mengenal teknologi digital. Hal ini sejalan dengan rangkaian penemuan dan pengembangan internet. Penemuan internet seakan menjadi fase baru dari perkembangan peradaban manusia. Hampir seluruh dunia kini terhubung dengan internet. Tidak ada lagi jarak waktu dan jarak geografis.

Komunikasi massa pun bergeser dari yang sebelumnya dominan media cetak, kini telah bergeser ke era media massa elektronik. Tidak hanya perkembangan siaran radio dan televisi, namun sudah masuk ke era digitalisasi yang merupakan gabungan aneka platform yang dibingkai dalam teknologi internet. Penetrasi internet sudah merambah di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Hal inilah yang kemudian membuat adanya pergeseran pola konsumsi informasi/berita di kalangan kelas menengah di Indonesia. Jika sebelumnya koran, radio, televisi, begitu mendominasi, maka di era digital inilah internet mulai mendapatkan tempatnya. Bahkan bisa jadi generasi saat ini adalah generasi yang menggunakan tiga layar sekaligus: layar komputer, layar televisi, dan layar *handphone/smartphone*. Orang mendapatkan aneka informasi dari berbagai sumber yang berbasis internet seperti *media online* dan media sosial (*Facebook* dan *Twitter*).

Kemunculan *media online* yang berbasis internet dianggap mengambil peran signifikan karena tingkat kecepatan *update* beritanya atau aktualitasnya. Sifat pemberitaan *media online* yang aktual inilah yang dianggap menjadi ciri khas dan juga kekuatan jenis media baru ini. Setiap orang akan dapat mendapatkan perkembangan informasi terkini kapan saja dan dimana saja (*anytime dan anywhere*). Berbeda dengan jenis media lainnya yang memiliki jeda cukup lama antara informasi yang diperoleh dengan distribusi informasi itu ke khlayak. Sebagai contoh, media cetak, baru akan muncul informasi itu di hari berikutnya. Televisi, sejauh ini, informasi itu akan diperoleh setelah melewati proses *editing audio-visual* yang cukup lama dan perangkatnya pun masih harus menggunakan sarana semacam televisi atau televisi portabel, meskipun sudah bisa dilihat lewat *smartphone* namun jangkauan siaran masih sangat terbatas karena tergantung kekuatan frekuensi pemancar. Adapun radio, karena sifatnya audio, maka seringkali juga ada hambatan frekuensi dan juga sifat *archive* beritanya sulit ditemukan. Hal inilah yang kemudian mendasari bahwa penelitian ini akan mengkaji aktualitas pemberitaan di *media online* tentang pemberitaan banjir di Jakarta pada tahun 2014.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Massa dan Perkembangan Media. Menyangkut perkembangan teknologi dan dampaknya terhadap kemunculan media ini juga dikupas oleh ahli komunikasi Marshall McLuhan yang mengatakan bahwa *the medium is the mass-age*. Media adalah era massa. Maksudnya adalah bahwa saat ini kita hidup di era yang unik dalam sejarah peradaban manusia, yaitu era media massa. Pandangan dari McLuhan ini sering ditautkan dengan penganut pandangan determinisme teknologi.

McLuhan memetakan sejarah kehidupan manusia ke dalam empat periode: *tribal age* (era suku atau purba), *literate age* (era literal/huruf), *a print age* (era cetak), dan *electronic age* (era elektronik). Menurutnya, transisi antarperiode tidaklah bersifat gradual atau evolutif, akan tetapi lebih disebabkan oleh penemuan teknologi komunikasi.

Dalam bukunya *Understanding Media*, McLuhan menyatakan dengan sangat jelas tentang apa yang dia maksud dengan “medium adalah pesan.” Dia menulis, “Dampak teknologi

tidak terjadi pada tingkat opini atau konsep, tetapi mengubah rasio indera atau pola persepsi dengan mantap dan tanpa perlawanan.” (Isti Nursih Wahyuni, 2013:74).

Dijelaskan lebih lanjut, McLuhan mengatakan bahwa dampak yang paling penting dari media komunikasi adalah bahwa media komunikasi memengaruhi kebiasaan persepsi dan berpikir kita. Orang-orang primitif menekankan kelima indera semuanya –membau, meraba, mendengar, melihat, merasa – tetapi teknologi, khususnya media komunikasi telah menyebabkan orang menekankan satu indera melebihi yang lainnya.

Masih menurut pandangan McLuhan, media cetak lebih menekankan pada penglihatan. Selanjutnya media cetak memengaruhi pikiran kita, membuatnya linier, berurutan, teratur, berulang-ulang, dan logis. Hal ini memungkinkan manusia memisahkan pemikiran dan perasaan. Ini tidak hanya menyebabkan spesialisasi dan teknologi, tetapi juga menyebabkan perasaan keterasingan dan individualisme. Pada tingkat masyarakat, media cetak menyebabkan kemungkinan timbulnya bangsa dan memunculkan nasionalisme.

Televisi, berlawanan dengan media cetak, memberikan penekanan indera yang lebih banyak. McLuhan (1965) seperti dikutip Wahyuni (2013: 74-75) menggambarkan televisi sebagai perantara atau medium visual, aural (pendengaran), dan dapat diraba. Televisi lebih membuat orang terlibat dan berperan serta daripada media cetak. McLuhan menyatakan bahwa televisi akan memulihkan keseimbangan rasio indera yang dihancurkan media cetak. Pada skala yang lebih luas, McLuhan berkata, televisi akan mengembalikan kita menjadi suku lagi. Kita akan berpindah dari negara bangsa yang terpisah-pisah dan menjadi sebuah “desa dunia” atau yang dikenal dengan istilah “*global village*.”

Perkembangan internet saat ini jika mengacu pada pemikiran McLuhan adalah suatu era yang lebih maju lagi dibandingkan dengan era televisi. Pasalnya, internet dengan sifat konvergensi dan multimedianya, mampu menyatukan berbagai medium yang sebelumnya ada. Medium media cetak, medium media radio, dan medium televisi bisa disatukan dalam portal internet. Dengan internet, desa global atau *global village*, makin terbukti. Saat ini jika ditotal seluruh pengguna internet di seluruh dunia sudah hampir menyamai jumlah penduduk dunia.

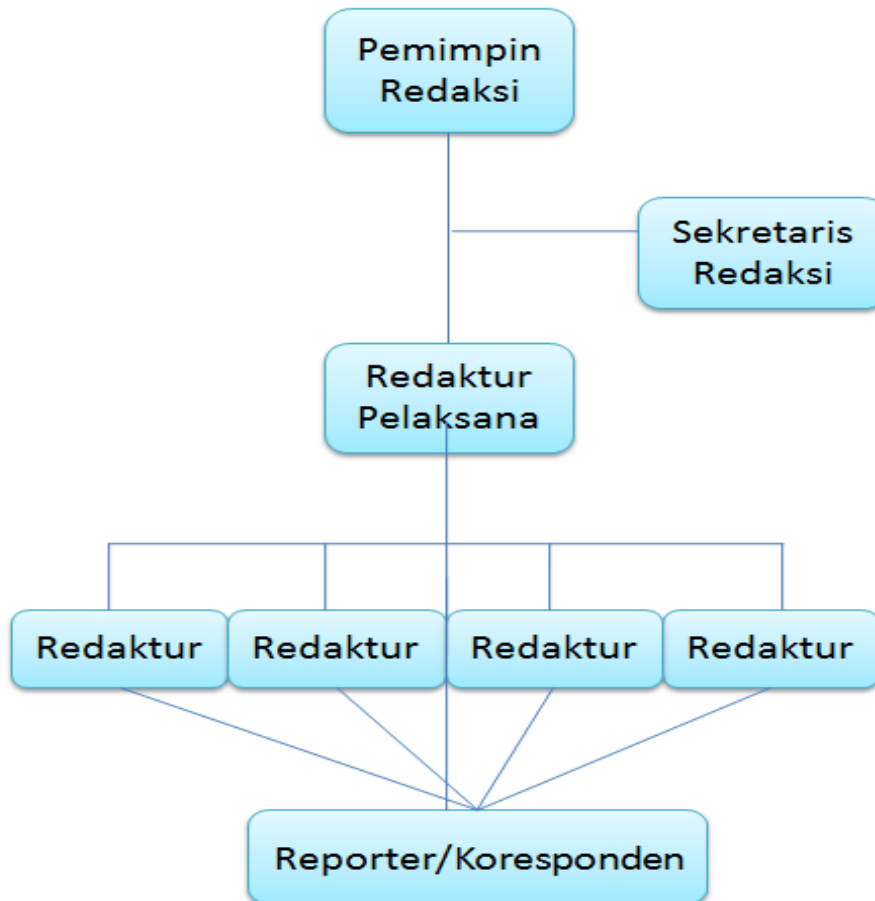
McLuhan dalam Morrisan (2010: 37) juga membedakan media menjadi dua yakni media dingin dan media panas. Media dingin (*cool medium*) merupakan media definisi rendah yang membutuhkan partisipasi audien yang cukup besar. Media panas (*hot medium*) adalah media yang tidak menuntut perhatian besar dari pendengar, pembaca, atau penonton (audien) media bersangkutan. Dia menyebutkan, yang termasuk ke dalam media panas adalah media cetak, radio, telegraf, dan film. Sedangkan media komunikasi yang berkarakter dingin di antaranya adalah pidato, telepon, dan televisi.

Jika mengacu hal di atas, maka internet dan *media online* bisa dikategorikan sebagai jenis media dingin, karena seperti halnya televisi, audiens *media online* juga diajak untuk menggunakan indera lain selain indera penglihatan dan indera pendengaran karena media online juga mampu menyajikan konten dalam bentuk multimedia. Selain itu dengan sifat interaktivitasnya membuat audiens diajak untuk ikut memberikan imajinasi dan partisipasinya baik dengan cara memberikan komentar atas konten yang dimuat atau bahkan melakukan sharing konten tersebut ke orang lain. Belum lagi dengan adanya *citizen journalism* (jurnalisme warga) keterlibatan mereka semakin tinggi lagi.

Manajemen Media Online. Terkait manajemen pengelolaan media massa (*online*), dapat ditarik terlebih dahulu dari pernyataan Fayol yang menyebutkan ada 4 fungsi manajemen yakni: *planning, organizing, actuating, dan controlling* yang kemudian disingkat menjadi POAC. Dalam perkembangannya POAC ini kemudian menjadi POSDCORB sebagaimana disampaikan Luther Gulick yang mencakup: *planning, organizing, staffing, directing, coordinating, reporting, dan budgeting*. (Totok Djuroto, 2002: 96)

Manajemen media online setidaknya juga mengikuti pola yang lazim di atas. Jika mengacu penjelasan Totok Djuroto (2002), struktur sederhana perusahaan penerbitan pers

menyangkut owner, top manager, pemimpin umum, bidang redaksi, bidang cetak (media massa cetak), dan bidang usaha. Pada dasarnya siapa saja pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaannya antara media online dengan media massa pada umumnya juga hampir sama, hanya dilakukan beberapa modifikasi. Secara sederhana manajemen media online akan terdiri dari pemilik (owner), pemimpin umum (CEO), bagian Redaksi, bagian IT, bagian Sales and Marketing, dan bagian umum yang meliputi keuangan dan HRD/GA. Adapun struktur di bidang keredaksian dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Sederhana Bidang Redaksi, Djuroto (2002)

Media Online sebagai Kekuatan Keenam. Konsepsi media massa yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah organisasi pers dan juga para pengelolanya. Singkatnya media massa sebagai lembaga penerbitan pers. Dalam leksikon komunikasi, pers berarti: (1) usaha percetakan atau penerbitan, (2) usaha pengumpulan dan penyiaran berita, (3) penyiaran berita melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, (dan internet), (4) orang-orang yang bergerak dalam bidang penyiaran berita, (5) medium penyiaran berita, yaitu surat kabar, majalah, radio, televisi, (dan internet). (Totok Djuroto, 2002: 4).

Dalam perkembangan saat ini, media massa atau pers boleh dibilang bertambah satu jenisnya yakni *media online*. Jika sebelumnya dikenal adanya “*the big five of mass media*” yang meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film, mungkin sekarang bisa saja berubah menjadi “*the big six of mass media*” yang salah satu tambahannya adalah *media online*.

Guna lebih mengerucutkan pembahasan, maka media massa yang dimaksudkan di sini juga diidentikkan dengan pers. *Media online* sebagai salah satu bagian dari media massa dalam konteks pers, seringkali disebut sebagai portal berita, media siber, atau media dotcom.

Menelaah *media online* sebagai produk pers, maka dengan sendirinya muncul istilah jurnalisisme *online*. Deuze (2003) membedakan empat jenis utama situs jurnalistik *online* yakni: arus utama (*media online*), indeks, kategori meta-jurnalisisme dan komentar, serta wadah berbagi atau diskusi (forum). Sedangkan Bardoel (2002) menunjukkan sifat-sifat kunci jurnalisisme *online* yakni, interaktivitas, hipertekstualitas, multimodalitas, dan asinkronisitas. (Denis McQuail, 2010: 19).

Berbagai literatur jurnalistik *online* menunjukkan, jenis jurnalisisme baru ini tidak lepas dari ditemukan dan dikembangkannya teknologi internet pada 1990-an. Penemuan dan pengembangan teknologi nirkabel (*wireless*) pada *notebook* memudahkan proses jurnalistik atau kerja wartawan.

Tanggal 17 Januari 1998 disebut-sebut sebagai tonggak sejarah kelahiran jurnalistik *online*, yaitu ketika Mark Druge, berbekal sebuah laptop dan modem, memublikasikan kisah perselingkuhan Presiden Amerika Serikat Bill Clinton dengan Monica Lewinsky (*Monicagate*) di website *Drudge Report*, setelah majalah *Newsweek* dikabarkan menolak memuat kisah skandal seks hasil investigasi Michale Isikoff itu. Semua orang yang mengakses internet segera mengetahui rincian cerita "*monicagate*" yang juga dikenal dengan sebutan "*Monica Scandal*" dan "*Sexgate*" itu. Dua tahun kemudian pada tahun 2000-an, muncullah situs-situs pribadi yang menampilkan laporan jurnalistik pemiliknya yang kini kemudian dikenal dengan sebutan *website blog*, *weblog*, atau *blog* saja.

Kemunculan dan perkembangan jurnalistik *online* di Indonesia juga dimulai dengan berita menggegerkan, yaitu berakhirnya era pemerintahan Orde Baru yang ditandai dengan mundurnya Presiden Soeharto pada 21 Mei 1998. Berita pengunduran diri Soeharto ini tersebar luas melalui milist (*mailing list*) yang sudah mulai dikenal luas di kalangan aktivis demokrasi dan mahasiswa. (Asep Syamsul M Romli, 2012: 20).

Dewan Pers melalui kode etik pemberitaan media siber atau sering disebut sebagai Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) mengartikan media siber sebagai berikut: "Segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan undang-undang pers dan standar perusahaan pers yang ditetapkan Dewan Pers."

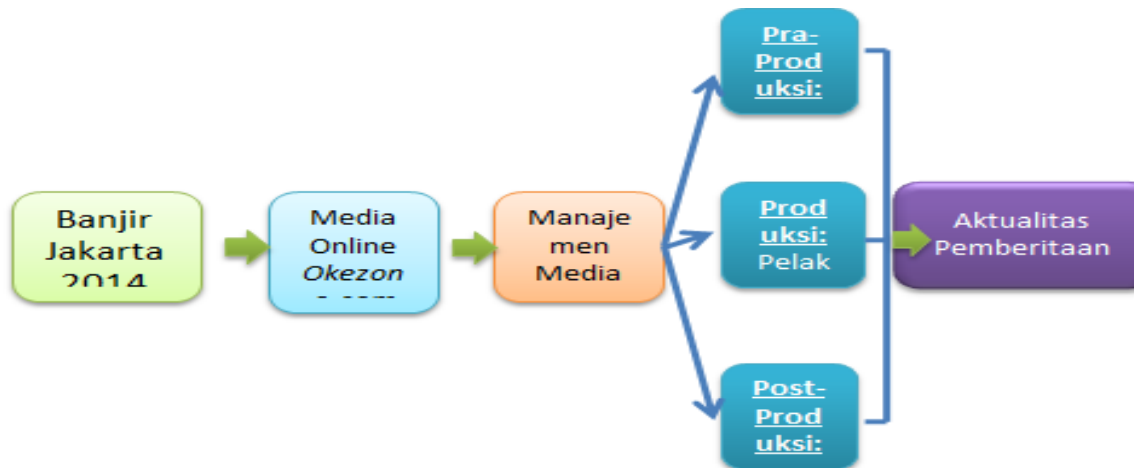
Jika melihat masuknya Dewan Pers membuat aturan untuk *media online* ini, maka sudah dapat dikatakan bahwa *media online* telah diakui sebagai salah satu jenis media massa (pers) yang dalam tata aturannya akan mengacu pada UU No.40/1999 tentang Pers dan sekaligus kode etik jurnalistik, dan lebih spesifik adalah kode etik media siber yang tercantum dalam PPMS.

Strategi Manajemen Media Online. Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Secara singkat strategi dari manajemen *media online* untuk dapat menghadirkan berita yang aktual dapat dilihat dari tiga tahapan yakni: **Tahap pra-produksi** yang menyangkut aspek riset untuk penyiapan materi liputan, aspek perencanaan liputan yang didalamnya juga menyangkut *mapping* kekuatan personel. **Tahap produksi**, menyangkut aspek pelaksanaan peliputan yang merupakan kunci utama untuk mendapatkan berita yang aktual. Pada tahapan produksi inilah hal yang paling penting dalam proses ini. Bagaimana manajemen *media online* mampu mengumpulkan informasi teraktual dan terakurat dengan berbagai macam *angle* dan dilengkapi dengan multimedia untuk makin memenuhi kebutuhan dari pembacanya. Tahap terakhir adalah **tahapan post-produksi**. Pada tahapan terakhir ini, hal yang ditekankan adalah bagaimana *interface* atau tampilan dari informasi atau berita itu dapat diakses oleh pembaca lebih lebih mudah ndan multiplatform. Maksudnya adalah distribusi konten, tidak hanya lewat *website* atau *mobile* dan bahkan sosial media. Selain itu juga bagaimana proses evaluasi dijalankan.

Sementara itu Shoemaker dan Reese (1996) sebagaimana dikutip dari tulisan Agus Triyono (Jurnal KomuniTi, Vol. IV 1 Januari 2012: 21-25), menyatakan bahwa dalam proses produksi berita setidaknya dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Secara garis besar, faktor-faktor tersebut antara lain (1) ideologi, (2) ekstra media, (3) organisasional, (4) rutinitas media, dan (5) faktor individual yaitu pekerja media. Masing-masing faktor ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di *Okezone.com*, pada medio Januari – Maret 2014. Sebagai gambaran, *Okezone.com* saat ini memiliki empat divisi yakni: Redaksi, IT, Sales and Marketing Communication, dan HRD/GA. Untuk penelitian ini, akan difokuskan pada divisi Redaksi karena terkait dengan aspek manajemen pemberitaan. Pada dasarnya keempat divisi ini saling terkait dan saling melengkapi untuk mencapai tujuan yang ditentukan bersama.

Paradigma Penelitian. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini dimaksudkan untuk menggali berbagai hal yang menyangkut strategi dari manajemen media massa (*media online*) dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan dalam penyajian beritanya, terutama dalam hal aktualitas. Menyangkut strategi manajemen media online ini akan digali lebih dalam terkait pelaksanaan dari proses-proses manajerial seperti dalam hal *planning, organizing, actuating, dan controlling*.

Metode Penelitian. Metode penelitian ini akan menggunakan metode penelitian studi kasus. Ada beragam studi kasus, dalam penelitian ini studi kasus yang dipilih adalah studi kasus intrinsik (*intrinsic case study*) yang menurut Stake (Djamil, 2013: 43) adalah bentuk studi kasus di mana kita ingin mendapatkan pengetahuan dan pemahaman lebih dalam terhadap kasus yang diteliti. Sementara jika mengacu pada pendapat Yin (Djamil, 2013: 43) studi kasus dalam penelitian ini adalah studi kasus jenis deskriptif. Studi kasus deskriptif adalah studi kasus yang dipakai dengan tujuan utama untuk melakukan deskriptif secara detail objek studi kasus. Studi kasus ini berusaha menjawab pertanyaan bagaimana (*how*). Sedangkan jika mengacu pada pendapat Jansen dan Rodger (Djamil, 2013: 44), penelitian ini tergolong studi kasus *snapshot (snapshot case study)*, di mana studi kasus yang dilakukan atas kasus dalam waktu tertentu. Studi kasus ini tidak dimaksudkan untuk melakukan perbandingan antar-waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

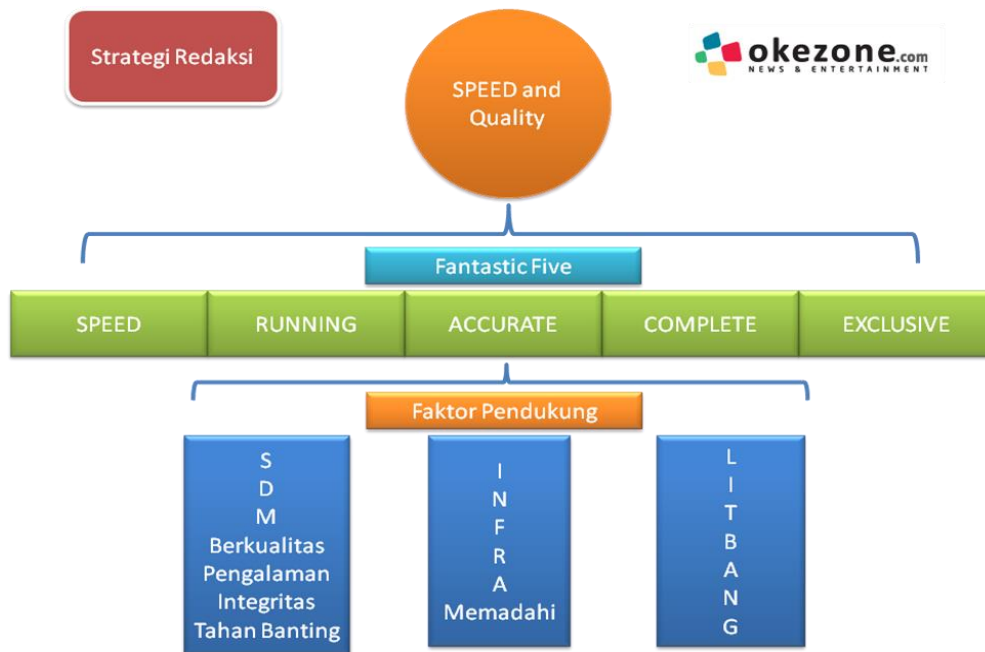
Berdasarkan interview, pengamatan langsung, dan dokumen yang ada dapat dilihat bahwa pengelola *Okezone.com* sudah menerapkan serangkaian strategi untuk menjaga aktualitas pemberitaan termasuk menerapkan manajemen modern yang tercermin dari POAC (*Planning-Organizing-Actuating-Controlling*). Secara sederhana dari hasil penelitian, strategi yang ditempuh manajemen *Okezone.com* ini dapat diperlihatkan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 1. Strategi Manajemen Okezone Menjaga Aktualitas Pemberitaan

No	Bentuk Strategi yang Ditempuh	Implementasi
1.	Perencanaan Peliputan dan Riset – <i>Tahap Pra Production</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Rapat kanal untuk mendeteksi isu per kanal dan arah pengembangan isu b. Rapat lintas kanal untuk mendeteksi isu lintas kanal dan potensi untuk dikembangkan secara bersama-sama c. Riset, dengan mendasarkan pada analisis data traffic internal okezone, analisis data kompetitor, masukan dari divisi Content and Audience Strategy (Litbang), dan juga data pendukung lainnya dengan <i>mapping</i> hasil liputan media lain baik cetak, radio, maupun televisi
2.	Pengumpulan Informasi (<i>Gathering</i>) – <i>Tahap Production</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Mapping</i> kekuatan personel b. <i>Mapping</i> isu dan <i>angle</i> c. <i>Mapping</i> narasumber d. Penugasan reporter ke lapangan dengan terjun ke lokasi banjir terparah dan terdampak banjir e. Memantau berbagai aktivitas di media sosial untuk <i>update</i> informasi terkini baik dari BMKG, TMC Polda, ataupun dan BNPB f. Mengoptimalkan peran sinergi group g. Mengambil berita tidak hanya dalam bentuk teks saja tapi juga foto dan video h. Mewajibkan seluruh karyawan <i>Okezone.com</i> melaporkan peristiwa banjir dari lokasi terdekat
3.	Penyusunan Informasi (<i>Editing</i>) – <i>Tahap Production</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Seluruh reporter dan karyawan <i>Okezone.com</i> diminta segera melaporkan <i>update</i> berita bisa <i>by phone</i>, email, ataupun dengan BBM group atau Whatsapp group b. Berita ditayangkan secepat mungkin, paling tidak 10 menit dari laporan reporter c. <i>Angle</i> berita dipecah sehingga mengesankan berita yang ada banyak dan <i>up to date</i> d. Berita dilengkapi dengan unsur Audio Video, Foto, dan bahkan <i>Podcast</i> dari hasil liputan Radio group

4. Penyerbarluasan Informasi (*Distributing*) – Tahap *Post Production*
 - a. Menampilkan berita banjir di website, mobile, dan aplikasi (Apps) baik di Ipad, Android, etc secara cepat
 - b. Menyebarluaskan konten melalui media sosial lewat akun resmi Twitter atau Facebook *Okezone.com*
 - c. Menyebarluaskan konten melalui *broadcast message by email newsletter* ataupun *SMS broadcast*
 - d. Menyebarluaskan lewat *running text* televisi dan *ads lib* di radio
5. Evaluasi (*Evaluating*) – Tahap *Post Production*
 - a. Membandingkan hasil liputan *Okezone.com* dengan kompetitor
 - b. Melakukan pengecekan hasil traffic lewat *Google Analytics* dan *CMS Performance* untuk memantau dan menentukan isu/*angle* berita apa saja yang akan dikembangkan lebih lanjut
 - c. Setiap minggu dilakukan evaluasi siapa saja reporter/Asred/Redaktur yang paling banyak berkontribusi mendatangkan traffic tertinggi untuk *Okezone.com*. Mereka akan mendapatkan *reward* berupa tunjangan prestasi yang diberikan dalam bentuk uang tunai.
 - d. Memberikan sanksi dan teguran kepada reporter/Asred/Redaktur yang di *under performance* baik berupa teguran lisan maupun tertulis
 - e. Memberikan sanksi SP1 hingga SP3, jika ditemukan reporter/Asred/redaktu melakukan *plagiarisme*
 - f. Memantau *google trends* dan memantu *feedback* dari pembaca baik lewat slot komentar pembaca ataupun respons yang ada di Twitter atau Facebook untuk melakukan langkah perbaikan

Pengelola *Okezone.com* juga sudah mencanangkan strategi untuk dapat memenangkan kompetisi dengan strategi “Fantastic Five”. Berikut ini gambaran tentang strategi tersebut:



Gambar 3. Strategi “Fantastic Five” *Okezone.com*

Berdasarkan penelitian ini sebenarnya dapat dikatakan bahwa pengelola *media online* sepakat bahwa aktualitas pemberitaan dan *speed* adalah hal yang paling penting agar medianya dapat memenangkan persaingan. Mengacu pemikiran McLuhan, maka *Okezone.com* juga menunjukkan kecenderungan yang sama. Pemikiran tentang “*Global Village*” tercermin dari audiensi *Okezone.com* yang tersebar di seluruh penjuru dunia, meskipun mayoritas dari Indoensia. Tentang konsep media dingin, juga terlihat adanya interaktivitas yang tinggi dari audiensi baik dalam keikutsertaan mereka men-*share* berita, memberikan *feedback*, maupun juga aktivitas di media sosial.

Terkait dengan “*Medium is the message*”, dapat tercermin dari upaya pengelola *Okezone.com* untuk mengoptimalkan fitur yang ada di internet dengan menghadirkan pemberitaan yang bersifat *convergence* atau multimedia. Akan tetapi dalam implementasinya kadang menghadapi sejumlah kendala, karena keterbatasan sumberdaya manusia. Sinergi dengan reporter group MNC juga dilakukan, akan tetapi terdapat kecenderungan bahwa karakteristik media yang berbeda-beda membuat persoalan *update* foto, video, dan ilustrasi sebagai pendukung platform multimedia menjadi kurang optimal.

Dari aspek penerapan strategi pemberitaan dari proses pra-produksi, produksi, dan post-produksi, seluruh kekuatan sudah diterapkan. Akan tetapi, hal paling lemah adalah pada aspek produksi yakni mulai proses gathering news hingga proses editing. Hal itu juga tidak lepas dari kuantitas dan kualitas sumberdaya manusia. Kebanyakan jurnalis di *Okezone.com* adalah jurnalis muda dan masih belum terlalu berpengalaman sehingga jaringan mereka masih sangat terbatas.

Selain itu, berdasarkan data dan fakta hasil pengamatan dan wawancara narasumber dapat dikatakan bahwa pengelola *Okezone.com* dalam hal ini manajemen di redaksi sudah berusaha maksimal untuk menjalankan prinsip-prinsip manajemen modern yakni *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*.

Planning, terlihat dari upaya manajemen redaksi *Okezone.com* untuk menjalankan serangkaian kegiatan sebelum peliputan dilakukan. Tahapannya mulai dari rapat kanal, rapat lintas kanal, hingga intruksi dari Pimpinan Redaksi. Dari serangkaian tahapan tersebut, dapat dikatakan bahwa secara harian rapat dan penugasan kanal jauh lebih dominan. Hal ini dikarenakan para pengampu kanal jauh lebih memahami tentang isu dan kebutuhan pengembangan kanalnya.

Akan tetapi jika sekiranya perlu ada kebijakan yang di-*endorsement* oleh pimpinan, maka akan dibahas dan diputuskan dalam rapat lintas kanal yang sering disebut rapat PPRC (Pengkajian, Pengembangan, dan Research Content) yang digelar seminggu sekali setiap hari Kamis. Bahkan jika sekiranya perlu ada kebijakan yang lebih tinggi lain, isu tersebut akan dibawa ke rapat koordinasi lintas divisi dalam forum *weekly meeting* setiap Senin yang dihadiri direksi dan seluruh manajer ke atas dari seluruh divisi di PT Linktone Indonesia (perusahaan yang menaungi *Okezone.com*).

Meskipun sudah ada rapat dari jenjang bawah sampai jenjang tertinggi, untuk menjaga konsistensi dan disiplin dalam menjalankan rencananya kadangkala masih diperlukan intruksi langsung dari Pemimpin Redaksi bahkan CEO *Okezone.com*.

Organizing. Pada tahap ini level yang sangat penting untuk bisa menjaga kontinuitas dan kesinambungan perencanaan peliputan ataupun pengembangan kanal adalah Redaktur Pelaksana dan Pemimpin Redaksi. Komunikasi di antara mereka secara horisontal maupun vertikal ke atas dan vertikal ke bawah sangat penting. Jika saja terjadi *miss*-komunikasi di antara mereka, kadangkala akan menimbulkan ketegangan dan ketidakberhasilan pengorganisasian. Selanjutnya posisi Koordinator Liputan (Korlip) yang diperankan oleh masing-masing redaktur kanal maupun Korlip Nasional dan Korlip Daerah juga menjadi penentu keberhasilan dalam mewujudkan pemberitaan yang berkualitas dan mengedepankan aktualitas.

Actuating. Pada tahap ini dapat dilihat bagaimana masing-masing level berusaha untuk memenuhi standard kompetensinya. Mereka sudah memiliki panduan *jobdesk* masing-masing posisi ditambahkan dengan strategi utama yang tercantum dalam Buku Putih *Okezone.com* yang sering disebut sebagai *Fantastic Five*. Panduan inilah sebenarnya kunci keberhasilan dari masing-masing personel untuk memenuhi kualifikasi jurnalisisme online. Akan tetapi, berdasarkan pengamatan, masih banyak hal yang “bolong” dalam pelaksanaan dari konsep yang sudah bagus tersebut. Hal ini antara lain disebabkan oleh minimnya sumberdaya manusia, kualifikasi jurnalis yang rata-rata junior, disamping juga masih lemahnya penegakan disiplin dari pimpinan. Jika saja, disiplin ini dapat ditegakkan, maka diyakini tujuan pelaksanaan *Fantastic Five* akan lebih optimal dijalankan.

Controlling. Unsur pimpinan akan melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja dan pencapaian *traffic* dari masing-masing personel. Tidak hanya memberikan sanksi, manajemen juga memberikan *reward* bagi mereka yang berhasil memenuhi target. Misalnya saja setiap minggu selalu diumumkan ke seluruh karyawan tiga reporter penyumbang *traffic* tertinggi dan tiga Asred/Redaktur penyumbang *traffic* tertinggi. Mereka yang menjadi penyumbang *traffic* tertinggi akan diberikan uang sebagai tunjangan prestasi yakni di kisaran Rp300 – 500 ribu.

Langkah pemberian *reward* ini dirasakan mampu memacu kompetisi di antara personel di redaksi. Akan tetapi sistem *reward* ini masih menyimpan kelemahan yakni, belum diberikannya *reward* per kanal. Sebab, karakteristik dan potensi pembaca di masing-masing kanal berbeda. Kadangkala dirasakan tidak adil bagi reporter atau Asred/Redaktur Ekonomi karena harus bersaing dengan kanal Sport/Bola atau kanal Celebrity yang pembacanya memang sudah sangat banyak. Sehingga seringkali dapat dipastikan pemenang dari kompetisi mingguan ini dari dua kanal tersebut. Hal yang sama juga dirasakan oleh pengampu foto dan video, mereka pasti juga akan kalah dengan dua kanal utama tersebut, karena keterbatasan *bandwidth* di tempat para pembaca, maka dapat dipastikan pengunduh video atau foto akan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan kanal-kanal lainnya yang berbasis teks. Oleh sebab itu kiranya diperlukan pengkajian sistem untuk pemberian *reward* ini. Sementara untuk pemberian sanksi bagi mereka yang tidak mencapai target, biasanya akan diberikan dalam bentuk *appraisal* tengah tahunan dan *appraisal* tahunan. Sanksi, bagi personel redaksi yang terbukti *plagiarisme* maka akan langsung diberikan sanksi SP3 atau dikeluarkan dari perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan. Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi manajemen media dalam menjaga aktualitas pemberitaan di *media online* maka peneliti berkesimpulan sebagaimana berikut ini: a) Bahwa manajemen *Okezone.com*, menerapkan berbagai macam strategi untuk mencapai tujuannya menjaga aktualitas pemberitaan. Strategi itu tercermin dari pentahapan dalam produksi berita yakni saat *gathering news*, saat *editing news*, saat *distribution news*, maupun pada saat *evaluating news*. Secara umum, manajemen *Okezone.com*, juga menerapkan fungsi manajemen modern yang tercermin dari pelaksanaan POAC: *Planning, Organizing, Acting, dan Controlling*. b) Bahwa manajemen *Okezone.com*, dalam menerapkan strategi maupun fungsi manajemen secara modern terdapat hal-hal yang menjadi kendala utama. Adapun kendala yang paling mendasar adalah menyangkut kuantitas dan kualitas sumberdaya manusia. Kendala lainnya adalah, sikap direksi yang dirasakan terlalu berorientasi pada pasar, sehingga kadangkala kurang memahami berbagai hal terkait aspek keredaksian. Demikian juga sistem *reward* dan *punishment* yang belum sempurna mekanismenya, seperti dalam pemberian insentif.

Saran. Peneliti memberikan saran agar hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi positif, yaitu: 1) Saran akademis, bahwa penelitian yang terkait dengan strategi manajemen media perlu terus dikembangkan. Selain dengan tujuan untuk memperkuat pondasi kajian keilmuan juga dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi khususnya dalam kajian komunikasi massa, khususnya kajian tentang manajemen media. Sehingga nantinya diharapkan penelitian semacam ini dapat menjadi kontribusi bagi para akademisi dalam upaya meningkatkan sikap analitis, kritis, dan prospektif terkait dengan pengelolaan media massa khususnya *media online*. 2) Saran praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan pegangan bagi pengelola media massa khususnya *media online* untuk dapat mencapai targetnya dalam hal ini menjaga aktualitas pemberitaan.

Dalam penelitian ini pun dapat diungkapkan mayoritas narasumber menyebutkan kunci sukses mengelola *media online* adalah sebagai berikut: Cepat, Aktual, Akurat, Eksklusif, *Running* (menyajikan berita dengan berbagai sudut pandang/*angle*), Kuantitas dan Kualitas SDM, Peralatan pendukung yang memadai, Manajemen perusahaan yang tahu betul pola kerja keredaksian, Disiplin dan konsistensi. Dengan mengetahui hal-hal mendasar ini, maka secara praktis dapat diterapkan secara praktis di berbagai media online. Walaupun tentu saja, situasi dan kondisi tertentu dapat memberikan efek yang berbeda dalam pencapaiannya. Mengingat ditemukannya kendala utama pada sisi produksi, maka disarankan bagi pengelola *Okezone.com* untuk melakukan perbaikan dan pemenuhan kuantitas maupun kualitas sumberdaya manusia, pemenuhan kebutuhan standard peralatan dan infrastruktur untuk optimalisasi kinerja portal berita, dan juga perbaikan dalam sistem *reward* dan *punishment*. Sebagai contoh sistem pemberian insentif yang tidak memperhitungkan karakteristik kanal harus dilakukan perbaikan, karena dapat berpeluang menciptakan kecemburuan antar-personel yang tersebar di berbagai kanal.

DAFTAR PUSTAKA

- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact, Pengantar Media Massa*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Croteau, David dan William Hoynes. 2006. *The Business of Media, Corporate Media and the Public Interest*. New Delhi: Sage Publication India Pvt, Ltd.
- Devito, A. Joseph. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Kharisma Publishing Group.
- Djuroto, Totok. 2002. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Eymeren, van Margawati. 2014. *Media Komunikasi dan Dampaknya terhadap Kebudayaan, Analisis Atas Pandangan Herbert Marshall McLuhan*. Jakarta: Pusat Kajian Filsafat dan Pancasila.
- Hariadi, Bambang. 2005. *Manajemen Strategi*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Katz, Helen. 2003. *The Media Handbook Second Edition*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- LittleJohn, Stephen W dan Karen A Foss. 2008. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Lauer, Robert H. 1993. *Perspektif Tentang Perubahan Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extension of Man*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- McQuail, Denis. 2010. *Teori Komunikasi Massa, Buku 2, Edisi 6*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Morrissan. 2013. *Teori Komunikasi Massa Cetakan 2*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2011 *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.