

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Informasi merupakan hal penting yang dibutuhkan oleh manusia sejak zaman dahulu yang berfungsi untuk memberitakan pemberitahuan terkait pengetahuan. Informasi juga merupakan salah satu unsur utama dalam berlangsungnya komunikasi.¹ Seiring dengan berkembangnya zaman, manusia semakin mudah mendapatkan informasi dengan adanya internet.

Awal mulanya, internet dibuat oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat tahun 1969, melalui proyek ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) untuk keperluan militer. Proyek ini kemudian berkembang karena banyak orang yang ingin bergabung dan membuat ARPANET kewalahan. Oleh sebab itu, ARPANET dipecah menjadi dua, yaitu MILNET dan ARPANET. Kedua nama tersebut akhirnya disederhanakan menjadi internet.² Internet adalah kepanjangan dari *interconnected networking*, artinya hubungan komputer yang membentuk sistem jaringan seluruh dunia. Jaringan tersebut terbentuk melalui jalur telekomunikasi, seperti telepon, radio

1

Rizky Nur Utami. "Analisis Framing Konstruksi Pemberitaan Penolakan Ustaz Abdul Somad di Masjid Kampus UGM pada Media Dalam Jaringan (Daring) Tribunnews.com, Detik.com, Republika.co.id, dan Tirto.id" *Research Repository UMY*, (2020), hal. 2-3.

2

Alcianno G. Gani. "Pengenalan Teknologi Internet serta Dampaknya", *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, (2018), hal. 71-72.

link, satelit, dan lainnya. Istilah internet berasal dari Bahasa Latin “*Inter*”, yang artinya “antara”.³ Internet diibaratkan seperti jaringan besar yang menghubungkan jaringan-jaringan dari seluruh dunia secara langsung dan cepat. Kehadiran internet memberi pengaruh dalam berbagai aspek, seperti sosial, ekonomi, politik, dan lain sebagainya. Internet membuat penggunanya mudah untuk mengakses segala jenis informasi yang dibutuhkan. Sebuah informasi dapat dengan mudah diketahui dari seluruh dunia dengan hanya satu klik saja berkat internet. Perkembangan internet telah membuat jarak bukanlah sebuah penghalang. Seiring dengan perkembangan zaman, sebuah informasi dapat dijangkau dengan adanya media massa.

Kehadiran internet memberi pengaruh dalam berbagai aspek, seperti sosial, ekonomi, politik, dan lain sebagainya. Internet membuat penggunanya mudah untuk mengakses segala jenis informasi yang dibutuhkan. Sebuah informasi dapat dengan mudah diketahui dari seluruh dunia dengan hanya satu klik saja berkat internet. Perkembangan internet telah membuat jarak bukanlah sebuah penghalang. Seiring dengan perkembangan zaman, sebuah informasi dapat dijangkau dengan adanya media massa.

Media massa merupakan istilah yang umum digunakan untuk mereferensikan tempat dipublikasikannya sebuah berita. Media massa dapat

3

Eko Supriyadi dan Muslim Heri Kiswanto. *Teknologi Informasi dan Komunikasi 2*, (Jakarta: Pusat Perbukuan Kementerian Pendidikan Nasional, 2010), hal. 8.

disebut juga sebagai sarana dari hasil kerja aktivitas jurnalistik. Setiap berita dari jurnalis menjadi tidak bermakna tanpa adanya media. Istilah media massa dipakai karena digunakan oleh masyarakat atau publik sebagai bahan bacaan.⁴

Media massa terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Semenjak akhir abad ke 19 sampai dengan pertengahan abad ke 20, terjadi revolusi komunikasi yang ditandai dengan munculnya media massa selain media cetak, seperti adanya televisi dan radio. Media massa mencapai puncak kejayaannya di abad 20 yang dikenal sebagai abad komunikasi massa. Memasuki abad ke 21, media massa mulai memanfaatkan internet supaya dapat menjangkau lebih luas.⁵

Era digital seperti sekarang ini dimana internet sudah menjadi bagian hidup kita, peranan media massa sangatlah berpengaruh dalam segala aspek kehidupan. Media dibutuhkan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan pada khalayak luas. Banyaknya jenis media massa seperti surat kabar, tabloid, majalah, media online, dan lain sebagainya memberikan berbagai macam pilihan kepada masyarakat dalam mencari dan

4

M. Yoserizal Saragih. "Media Massa dan Jurnalisme: Kajian Pemaknaan antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik", *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat UIN Sumatera Utara*, (2018), hal. 81-82.

5

Wener J. Severin, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 13.

mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Salah satu media yang paling diminati dan mudah diakses adalah media online.⁶

Media online merupakan media massa yang tersaji di situs website (internet). Media online menjadi media massa “generasi ketiga” setelah media cetak (*printed media*) dan media elektronik (*electronic media*). Media online memiliki banyak keunggulan jika dibandingkan dengan media konvensional (cetak dan elektronik), salah satunya adalah dapat menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet. Tidak jarang, media online juga menyediakan sarana interaktif dengan adanya fasilitas kolom komentar, *chat room*, *polling*, dan sebagainya.⁷

Media online terus berkembang menjadi potensi kekuatan dan sebagai bagian dari komponen pemasaran dan penyebaran informasi secara menyeluruh bagi masyarakat.⁸ Banyaknya orang yang mengakses media online menjadi kesempatan sekaligus persaingan dalam sebuah bisnis. Pelaku bisnis menggunakan media online sebagai tempat untuk melakukan promosi, salah satunya yaitu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

6

Diah Wardhani & Mankkuraga Afdal Putra, *Reposisi Komunikasi dalam Dinamika Konvergensi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012), Cet. Ke-1, hal.322.

7

Asep Syamsul M. Romli. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*, (Bandung: Nuansa,2012), hal. 7.

8

Andi Saputra. "Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications", *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, (2019), hal. 208.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah berperan besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi nasional serta membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat. Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang begitu besar memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak, sehingga mempercepat proses pemerataan pembangunan.⁹

Ketika terjadi krisis ekonomi pada tahun 1997-1998, hanya sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang tetap mampu berdiri kokoh. Data Badan Pusat Statistik memperlihatkan pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak berkurang, justru mengalami peningkatan hingga saat ini.¹⁰ Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah menjadi bagian penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah lebih banyak dibandingkan usaha industri berskala besar.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) menjelaskan jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut setara dengan 99,99% dari total usaha di Indonesia. Sementara

9

Yuli Rahmini Suci. "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, (2017), Vol. 6 No.1 hal. 1-4.

10

Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, (Jakarta:LPPI dan BI,2015), hal.1

jumlah usaha berskala besar hanya sebanyak 5.637 unit atau setara dengan 0,01%.¹¹

Fenomena tersebut menjelaskan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi usaha yang produktif untuk dikembangkan dalam mendukung perkembangan ekonomi di Indonesia. Perkembangan tersebut tentunya terdapat kendala. Pergerakan revolusi industri 4.0 beberapa tahun terakhir telah berdampak pada perubahan cara kerja di berbagai bidang, terutama bisnis. Perubahan ini ditandai dengan adanya proses digitalisasi. Bagi perusahaan besar, hal ini tidak menjadi kendala dikarenakan mereka memiliki sumber daya yang cukup baik.¹²

Hal yang sama juga dikatakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Saat ini, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah belum melek digital, sehingga platform niaga online dinilai kurang maksimal. Oleh karena itu, Kominfo meminta platform niaga online (*e-commerce*) di Indonesia untuk memberikan lebih banyak ruang bagi produk buatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Menurut Menkominfo, produk

11

Ivan Mahdi, *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?*, diakses dari <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>, pada tanggal 4 Juni 2022, pukul 21:06.

12

Yusyida Munsa Indah dan Mulasari Pinilih, "Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM", *LPPM Journal*, (2019), hal. 196.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak kalah bagus kualitasnya dibandingkan buatan asing.¹³

Sejalan dengan hal tersebut, Kementerian BUMN juga melakukan bentuk kepedulian terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan organisasi Pemerintah yang memiliki tugas pokok dan fungsi untuk melaksanakan pembinaan terhadap Perusahaan Negara/ Badan Usaha Milik Negara sejak tahun 1973. Awal mulanya, organisasi ini berada di bawah Departemen Keuangan Republik Indonesia. Tahun 1998, pemerintah mengubahnya menjadi setingkat Kementerian sampai dengan sekarang.¹⁴

Tugas pokok Kementerian BUMN adalah menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang BUMN untuk membantu Presiden. Kementerian BUMN juga melakukan pembinaan badan usaha milik negara baik secara langsung maupun tidak langsung. Fungsi Kementerian BUMN meliputi perumusan dan penetapan kebijakan dalam penyusunan inisiatif bisnis, penguatan daya saing, penciptaan pertumbuhan berkelanjutan, restrukturisasi,

13

Doni, *UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital*, diakses dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>, pada tanggal 4 Juni 2022, pukul 21:20.

14

Anggita Rahma, *Laporan Praktik Kerja Lapangan Koperasi di Kementerian BUMN*, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2015), hal. 16-18.

pengembangan usaha, serta peningkatan kapasitas infrastruktur bisnis BUMN.¹⁵

Bentuk kepedulian Kementerian BUMN terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah diwujudkan dengan membuat program Pasar Digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disebut PaDi UMKM. PaDi Usaha Mikro Kecil dan Menengah diperkenalkan oleh Menteri BUMN, Erick Tohir bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-75, yaitu tanggal 17 Agustus 2020. PaDi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat diakses melalui website di alamat <https://padiumkm.id/>.



Gambar 1.1 Tampilan website PaDi UMKM

PaDi UMKM adalah sebuah platform digital yang mempertemukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan BUMN untuk mengoptimalkan, mempercepat, dan mendorong efisiensi transaksi belanja BUMN pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Selain itu, PaDi UMKM berfungsi

15

Kementerian BUMN, *Profil Kementerian BUMN*, diakses dari <https://bumn.go.id/about/profile>, pada tanggal 12 Juni 2022, pukul 10:24.

untuk memperluas kesempatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk mendapatkan modal.¹⁶

Layanan yang terdapat pada PaDi UMKM meliputi marketplace B2B & B2C, otomasi perpajakan, PaDi *e-Procurement*, dan *Control Tower Dashboard*. Layanan B2B akan mempertemukan BUMN dengan produk lokal berkualitas dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, sedangkan B2C akan membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (baik binaan BUMN maupun mandiri) untuk mengelola produk transaksi secara terpusat.

Layanan otomasi perpajakan akan memudahkan pembeli BUMN menentukan nilai pajak sebelum bertransaksi. Layanan PaDi *e-Procurement* merupakan solusi transformasi digital menggunakan platform *procurement* 4.0, sedangkan *Control Tower Dashboard* berfungsi untuk menyajikan informasi pembelian BUMN terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah.¹⁷

Logika kegiatan pemasaran terbagi menjadi dua sektor utama yakni B2C atau *Business-to-customer*, dan B2B atau *Business-to-business Marketing*. Dimana pada ruang lingkup B2C, interaksi terjadi antara pemasar dengan konsumen akhir. Sedangkan pada B2B, suatu perusahaan menawarkan produknya pada perusahaan atau badan bisnis lain untuk

16

Rosi Oktari dan Abdurrahman Naufal, *Mengenal PaDi UMKM*, diakses dari <https://indonesiabaik.id/infografis/mengenal-padi-umkm>, pada 12 Juni 2022, pukul 11:37.

17

PaDi UMKM, *Mengenal PaDi*, diakses dari <https://info.padiumkm.id/company>, pada 12 Juni 2022, pukul 12:08.

kemudian diolah dan dijual Kembali dalam bentuk yang berbeda. Kotler & Pfoertsch (2006,h:21) mengemukakan bahwa salah satu perbedaan utama antara B2B dan B2C adalah pada B2B terdapat hubungan *supplier* dan *customer* yang lebih dekat dan berlangsung dalam jangka waktu yang lebih lama dibanding B2C.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Coviello and Brodie (2001) yang hasilnya mengungkapkan bahwa perusahaan B2B melakukan pendekatan yang lebih bersifat *relational* pada pasar-pasarnya, sedangkan perusahaan B2C lebih bersifat transaksional. Perbedaan lainnya yangkni pembeli pada ranah B2B lebih kompleks disbanding pembeli B2C. pada ranah B2B pembeli sering kali melibatkan jumlah uang yang besar, pertimbangan teknis dan ekonomi yang kompleks serta adanya interaksi dengan orang-orang pada level yang berbeda-beda di organisasi pembeli.

Pembeli pada ranah B2B juga berlangsung dengan lebih Panjang dan formal karena melibatkan detail pembelian yang spesifik serta membutuhkan persetujuan yang formal (Kloter & Armstrong, 2014, h. 191-192). Terakhir pada ranah B2B pembeli dan penjual lebih bergantung satu sama lain. (Kloter & Armstrong, 2014, h. 205). . Ford et al (2002), mengemukakan bahwa dalam B2C, pemasaran yang terjadi adalah komunikasi yang bersifat satu arah kepada pembeli yang pasif. Sedangkan pada konteks B2B pembeli bersifat aktif dan terjadi interaksi (Ida, Maria, & Camilla, 2006, h. 6).

Pemasaran B2B mengharuskan pemasar untuk melakukan interaksi dengan pembeli yang secara aktif menyampaikan segala spesifikasi produk yang mereka inginkan. Pembeli dalam ranah B2B lebih terorientasi secara spesifik, serta cenderung memahami secara baik produk seperti apa yang mereka inginkan (Ida, Maria, & Camilla, 2006, h. 6) Adanya perbedaan-perbedaan tersebut, juga tututan untuk melakukan pendekatan yang lebih personal dengan *customer* serta membangun hubungan yang dekat dengan berlangsung lama, tentunya berpengaruh pada proses komunikasi yang berlangsung pada pemasaran B2B.

Pengembangan PaDi UMKM tidak terlepas dari berbagai pihak. Sebanyak Sembilan BUMN terlibat dalam awal pengembangannya, yaitu Telkom sebagai aggregator PaDi UMKM dan delapan BUMN lainnya, seperti Pertamina, Pupuk Indonesia, BRI, Pegadaian, PNM, PP, Waskita Karya, dan Wijaya Karya.¹⁸

Publikasi terhadap PaDi UMKM ini tidak luput dari peran media, terutama media online. Menurut data dari Similar Web, Top 5 Website di Indonesia kategori media online adalah; 1) Kompas.com dengan 148,7 juta pengunjung, 2) Detik.com dengan 143,7 juta pengunjung, 3) Tribunnews.com dengan 120,1 juta pengunjung, 4) Pikiran-rakyat.com

18

Mubaroki, Djihadul, and Daru Susanti. 2020. "Peran Pemerintah dalam Pemulihan Ekonomi UMKM dalam Sektor Teknologi (PaDi UMKM)." *Develop: Jurnal Ekonomi Pengembangan*. (2020), hal. 36-38.

dengan 99,6 juta pengunjung, dan 5) Suara.com dengan 74,2 juta pengunjung.¹⁹



Gambar 1.2 Top 5 Media Online di Indonesia

Tahun 2021, peneliti mengamati pemberitaan terhadap PaDi UMKM di berbagai media, termasuk pada media online dengan 5 urutan teratas. Selama pengamatan, penulis menemukan ada salah satu media yang memberitakan PaDi UMKM dengan jumlah lebih banyak. Media tersebut bernama republika online, yang dapat diakses melalui republika.co.id. Detail pemberitaan PaDi UMKM dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Media Online yang Mempublikasikan PaDi UMKM

Nama Media	Jumlah Pemberitaan	Contoh Berita	Tanggal Terbit	Sumber
Kompas.com	7 kali	Erick Thohir Ingatkan BUMN Jangan Saling Sikut	3 September 2021	https://money.kompas.com/read/2021/09/03/160539626/erick-thohir-ingatkan-bumn-jangan-saling-sikut
Detik.com	13 kali	Strategi Erick Thohir Bantu Pengusaha Kecil Naik Kelas	24 November 2021	https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5825562/strategi-erick-thohir-bantu-pengusaha-kecil-naik-kelas
Tribunnews.com	9 kali	Catatan 155 Ribu Lebih Transaksi, Belanja BUMN ke UMKM hampir Sentuh Angka Rp 12 Triliun	21 September 2021	https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/09/21/catatan-155-ribu-lebih-transaksi-belanja-bumn-ke-umkm-hampir-sentuh-angka-rp-12-triliun
Pikiran-rakyat.com	4 kali	PaDi UMKM Virtual Expo 2021 Batch 2 Resmi Ditutup	26 Oktober 2021	https://purbalingga.pikiran-rakyat.com/bisnis/pr-2152873317/padi-umkm-virtual-expo-2021-batch-2-resmi-ditutup
Suara.com	12 kali	Kebangkitan UMKM Diharapkan Jadi Penyokong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia	1 Desember 2021	https://lampung.suara.com/read/2021/12/01/130041/kebangkitan-umkm-diharapkan-jadi-penyokong-pertumbuhan-ekonomi-indonesia
Republika.co.id	23 kali	Kementerian BUMN: Transaksi PaDi UMKM Rp 16,2	8 Desember 2021	https://www.republika.co.id/berita/r3sap1457/kementerian-bumn-transaksi-padi-umkm-rp-162-t

Dapat dilihat pada tabel di atas, Republika memberitakan PaDi UMKM lebih banyak. Penulis memilih untuk mengamati pemberitaan PaDi UMKM pada Republika Online, karena media ini merupakan koran

pertama di Indonesia yang dapat diakses melalui internet. Hal ini juga menyatakan bahwa Republika Online merupakan media online tertua.²⁰

Republika sendiri merupakan koran nasional yang berdiri sejak 4 Januari 1993. Awalnya koran Nasional ini akan diberi nama “Republik”, yang merupakan ide dari Presiden Soeharto. Pada tahun 1995, Republika memiliki portal berita online bernama Republika Online yang dapat diakses di www.republika.co.id.²¹

Kehadiran Republika tidak terlepas dari kehadiran Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Republika hadir dengan dikelola oleh PT Abdi Bangsa yang sahamnya mayoritas dikuasai oleh tokoh-tokoh ICMI, seperti Erick Tohir, BJ Habibie, dan Adi Sasono. Saat ini, Direktur utama Republika dipimpin oleh Erick Tohir, sehingga dapat dikatakan bahwa ia menghubungkan secara langsung antara pemilik media dan awak media.²²

Menariknya, pemilik sekaligus Direktur utama di Republika juga merupakan Menteri BUMN sejak Tahun 2019 hingga saat ini. Hal ini

20

Ratna Puspita, Mediamorfosis Surat Kabar ke Surat Kabar Online (Studi Kasus Republika Online), *Jurnal Komunikasi, Masyarakat, dan Keamanan (KOMASKAM)*, (2019), hal. 16-18.

21

Denny Eko Prasetyo, “Analisis Berita Yuyun dan Para Korban Kejahatan Akibat Minuman Keras di Republika Online Edisi 7 Mei 2016”, *eJournal Ilmu Komunikasi*, (2016), hal. 128.

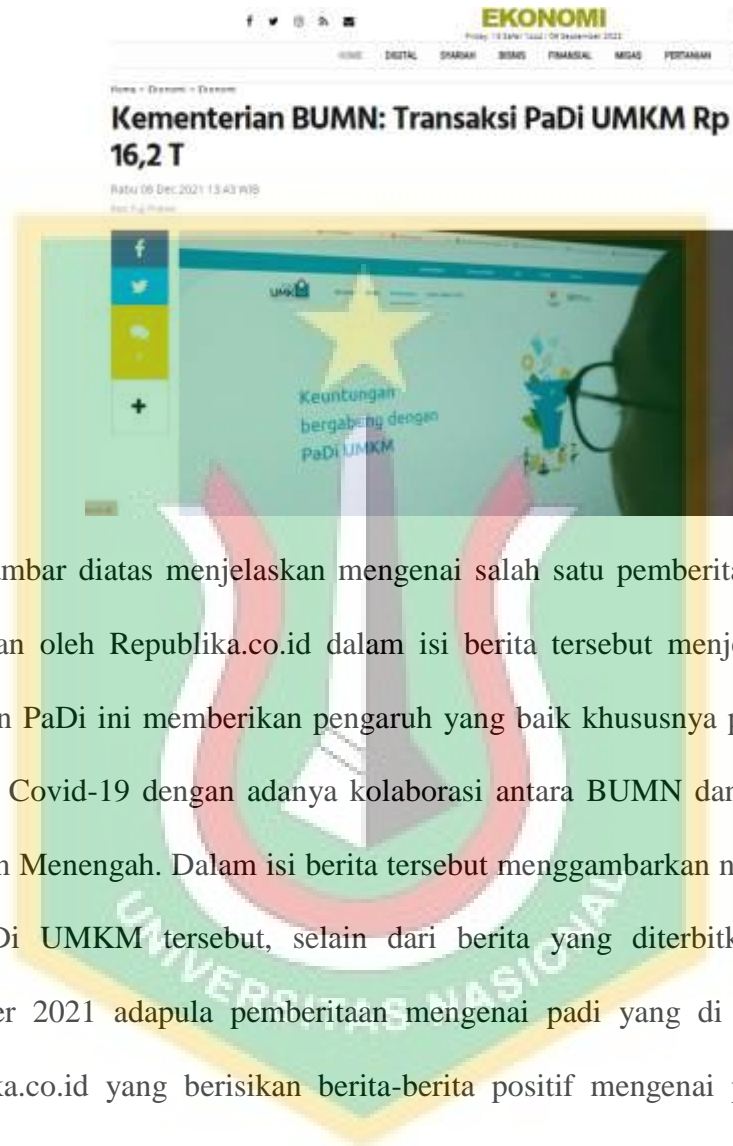
22

Agus Firmansyah, “Wacana *Takfiri* (Kafir-Mengkafirkan) di dalam Feature Jurnalis Harian Umum Republika Periode 2011-2018”, *UNDIP e-Journal System*, (2020), hal. 76-79.

mungkin menjadi sebuah alasan Republika Online mempublikasikan PaDi UMKM lebih sering dan lebih banyak dari media online lainnya. Selain itu, sejak berdiri, motto “Bukan Sekedar Menjual Berita” telah digunakan. Motto tersebut juga yang membuat penulis yakin bahwa Republika Online dapat memberikan informasi yang berkelanjutan dan dapat dipercaya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa Republika Online merupakan platform digital yang paling banyak memberitakan PaDi UMKM Kementerian BUMN, sehingga menarik untuk diketahui strategi pemberitaan yang dilakukan lebih dalam, baik melalui survei maupun analisa. Selain itu alasan peneliti mengambil judul ini dikarenakan masih belum terjawabnya permasalahan-permasalahan pada penelitian ini dan setelah peneliti mencari tahu lebih dalam lagi, belum ada satupun peneliti yang menjelaskan dengan lengkap tentang pasar digital (PaDi) dikarenakan program yang dibuat Kementerian BUMN ini baru saja diluncurkan pada tahun 2020, untuk itu peneliti mencoba untuk menganalisa lebih dalam tentang pasar digital ini dan mencari tahu info yang relevan mengenai berita di media yang memberitakan tentang PaDi serta bagaimana strategi pemberitaan media tersebut dalam memberitakan PaDi.

Gambar 3 Pemberitaan PaDi UMKM



Gambar diatas menjelaskan mengenai salah satu pemberitaan PaDi yang diterbitkan oleh Republika.co.id dalam isi berita tersebut menjelaskan bahwa kehadiran PaDi ini memberikan pengaruh yang baik khususnya pada saat masa pandemi Covid-19 dengan adanya kolaborasi antara BUMN dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dalam isi berita tersebut menggambarkan nilai positif dari PaDi UMKM tersebut, selain dari berita yang diterbitkan pada tgl 8 Desember 2021 adapula pemberitaan mengenai padi yang di terbitkan oleh Republika.co.id yang berisikan berita-berita positif mengenai program Pasar Digital ini.

Unsur-unsur Berita :

- a) What (Apa) = Menjelaskan mengenai program yang dikembangkan oleh pemerintah yaitu Pasar Digital UMKM
- b) Who (Siapa)=Loto S Ginting Staf Ahli Bidang Keuangan dan Pengembangan UMKM kementerian BUMN

c) Where (di mana)= Jakarta

d) When (kapan)= 30 November 2021

e) Why (mengapa)= Program ini buat untuk mendukung dan mengembangkan UMKM secara aktif.

f) How (bagaimana)= Dengan cara melakukan kunjungan kerja ke berbagai daerah, untuk melihat langsung bagaimana rakyat bertahan dan bangkit pada masa pandemi dan melihat bahwa UMKM menjadi tulang punggung yang berperan nyata dalam membangun perekonomian rakyat.

Dalam beberapa berita mengenai PaDi yang diterbitkan oleh Republika.co.id peneliti tidak mendapatkan berita negatif tentang PaDi tersebut, semua berita yang diberitakan oleh Republika.co.id mengenai PaDi UMKM berisikan berita yang positif. Maka dari itu peneliti mencari tahu mengapa pemberitaan mengenai PaDi UMKM ini selalu diberitakan secara positif oleh Republika.co.id, apa alasannya dan bagaimana strategi pemberitaan yang dilakukan oleh Republika.co.id dalam mengembangkan nilai berita tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Strategi Pemberitaan Media Online Republika.co.id dalam Publisitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Program Pasar Digital (PaDi) Kementerian BUMN tahun 2021?”

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemberitaan media online Republika.co.id dalam publisitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Program Pasar Digital (PaDi) Kementerian BUMN tahun 2021.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, terutama media online yang terkait dengan fungsi publisitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

1.4.2 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk pembangunan ilmu pengetahuan pada bidang Ilmu Komunikasi.

1.4.3 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi, pemerhati media, pelaku usaha, dan masyarakat pada umumnya. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti selanjutnya dengan bidang yang serupa.



1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi-materi yang tertera dikelompokkan dalam beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi landasan dan pentingnya masalah yang akan diteliti meliputi: latar belakang masalah, rumusa masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang akan digunakan.

BAB II Kajian Pustaka

Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang peranan media dalam publisitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Teori tersebut adalah teori hirarki pengaruh dan media baru, selain itu bab ini juga membahas konsep yang digunakan untuk menganalisa dan menjawab permasalahan yang diangkat pada peneliti ini. Berisikan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III Metodologi Penelitian

Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data juga lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang gambaran secara umum mengenai profil perusahaan, sejarah singkat perusahaan dan dilanjutkan dengan menggambarkan hasil wawancara dengan informan kunci, informan utama dan informan tambahan, lalu ilustrasi penelitian, dan pembahasan. Selain itu dijelaskan juga cara menentukan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Merupakan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran.



