

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Pada sebuah penelitian, terdapat teori dan konsep yang berguna untuk menunjang penelitian karena keduanya saling berkesinambungan untuk menjawab apa yang telah ditetapkan sebagai permasalahan. Pada bab ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu yang relevan dan berguna untuk melihat perbedaan dan kesamaan yang dilakukan pada penulis dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pembahasan tentang media online Kompas.com dalam tinjauan media baru sudah banyak dibahas dalam penelitian skripsi atau penelitian dalam bentuk jurnal. Supaya tidak terjadi kesamaan dengan penelitian sebelumnya, maka penulis melakukan penelusuran terhadap penelitian yang sudah ada dan dijadikan sebagai referensi bagi penulis. Selain itu, penulis juga mencoba menelaah beberapa literatur yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, di antaranya yaitu:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis</b>	Gresia Indah Putri & Diah Ayu Candraningrum (Universitas Tarumanegara, 2019)
----------------	---

<b>Judul</b>	Pemanfaatan <i>Social Traffic</i> untuk Meningkatkan Page Views pada Video “Gagasan Isengin Acil! Leri Marah” Di Akun Youtube dan Instagram Dalang Pelo
<b>Metode</b>	Studi kasus / Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Kreator Dalang Pelo memanfaatkan 2 media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat dengan cara mengkonversi media tersebut. Dengan begitu, kreator bisa mendapatkan jumlah <i>page view</i> yang tinggi.

<b>Penulis</b>	Lisa Viranda, Dadang Rahmat Hidayat, dan Pandan Yudhaprimesti (Universitas Padjajaran, 2018)
<b>Judul</b>	Manajemen Produk Media Kompas.com untuk Bersaing Di Era Generasi Milenial
<b>Metode</b>	Studi kasus / Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Dalam upaya Kompas.com untuk tetap bisa bersaing di era generais milenial, Kompas.com memiliki manajemen produk media yang baik. Hal ini ditunjang oleh bagian redaksi Kompas.com yang menganut <i>Popular-High Quality Journalism</i> serta bagian pemasaran Kompas.com yang

	<p>memberlakukan kerangka model bisnis konsumen-sentris. Dalam upayanya tersebut, Kompas.com Menyusun formula dan juga strategi dalam membuat produk media dengan menyesuaikan karakteristik generasi milenial dalam mengakses informasi. Untuk menarik generasi milenial, Kompas.com mampu menyinergikan format, harga, kualitas, dan pengaruh konten medianya.</p>
<b>Penulis</b>	Akhmad Zidni Mubarok (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021)
<b>Judul</b>	Komodifikasi Konten Berita Kepulangan Habib Rizieq Shihab di Sindonews.com
<b>Metode</b>	Paradigma Kritis dan Studi kasus / Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Untuk memperoleh keuntungan berupa kenaikan jumlah Page views, Sindonews berupaya untuk menyampaikan berita dengan banyak angel dari pendukung Habib Rizieq dan petahana. Dalam penelitian ini juga ditemukan adanya subjektivitas wartawan dalam menulis berita. Relasi kuasa yang ditemukan dalam Sindonews.com, dan <i>Newsroom</i> yang memiliki kuasa dalam menentukan tema berita

	dan memutuskan berita mana yang akan dipublikasikan.
--	--

<b>Penulis</b>	Noviawan Rasyid Ohorella dan Kiayati Yusriyah (Universitas Gunadarma, 2019)
<b>Judul</b>	Strategi Media Online Lensatimur dalam Meningkatkan Kearifan Lokal (Studi Kasus Pariwisata Indonesia Timur)
<b>Metode</b>	Studi kasus / Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Lensatimur menjadi media penyeimbang yang mengangkat kearifan lokal di wilayah timur. Jumlah pembaca per artikel perharinya terus mengalami peningkatan sebanyak 500-700 pembaca, dan 600 ribu per tahunnya. Kunci menjadi media favorit yaitu konten artikel, sudut pandang, inovasi, gaya Bahasa dan segmentasi khalayak. Adapun mekanisme kerjanya yaitu dengan pembagian kerja antara editor, penulis, desain grafik, dan pengelola website dalam pembuatan artikel.

<b>Penulis</b>	Nadia Elrani (Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang , 2018)
<b>Judul</b>	Strategi Penyebaran Berita Viral Untuk Meraih Banyak Viewers Pada Website <a href="http://www.manaberita.com">www.manaberita.com</a>
<b>Metode</b>	Analisis Data / Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Untuk meraih banyak viewers, <a href="http://www.manaberita.com">www.manaberita.com</a> melakukan beberapa strategi agar mencapai target yang diinginkan. Diantaranya yaitu dengan mengedepankan kerja sama tim dalam proses keredaksian, penggunaan judul yang bombastis di setiap berita viral, juga penyebaran berita melalui Whatsapp dan Instagram.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis menemukan persamaan dengan penelitian yang ditulis oleh Gresia Indah Putri & Diah Ayu Candraningrum yang berjudul “Pemanfaatan Social *Traffic* untuk Meningkatkan Page Views pada Video “Gagasan Isengin Acil! Leri Marah” Di Akun Youtube dan Instagram Dalang Pelo” pada tahun 2019. Letak persamaannya ada pada upaya meningkatkan page views dalam konten yang dihasilkannya. Sedangkan perbedaannya ditemukan pada strategi dan medianya. Dimana penulis Gresia Indah Putri & Diah Ayu Candraningrum berfokus pada media sosial yang digunakan juga strategi untuk meningkatkan *page views* melalui *social traffic*, sementara penulis berfokus pada

strategi pengelolaan kanal ‘Skola’ di media online Kompas.com untuk meningkatkan *page views* melalui artikel ringan sebagai produk medianya.

Pada penelitian terdahulu selanjutnya, penulis menemukan persamaan dengan penelitian yang ditulis oleh Lisa Viranda, Dadang Rahmat Hidayat, dan Pandan Yudhapramesti yang berjudul “Manajemen Produk Media Kompas.com untuk Bersaing Di Era Generasi Milenial”. Letak persamaannya ada pada manajemen produk media yang diproduksi oleh Kompas.com. Sedangkan perbedaannya ditemukan pada fokus pembahasannya. Lisa Viranda, Dadang Rahmat Hidayat, dan Pandan Yudha Pramesti membahas pengelolaan produk media pada Kompas.com secara keseluruhan, dan penulis mengerucutkan pengelolaan artikel Kompas.com pada kanal ‘Skola’.

Pada penelitian terdahulu selanjutnya, penulis menemukan persamaan dengan penelitian yang ditulis oleh Akhmad Zidni Mubarok dengan judul “Komodifikasi Konten Berita Kepulangan Habib Rizieq Shihab di Sindonews.com”. Letak persamaannya ada pada pembahasan upaya media online dalam memperoleh *page view*. Sedangkan perbedaannya ditemukan pada objek penelitiannya. Akhmad Zidni Mubarok menggunakan Konten Berita Kepulangan Habib Rizieq Shihab di Sindonews.com sebagai objek penelitiannya, dan penulis menggunakan strategi redaktur kanal Skola pada Kompas.com sebagai objek penelitian ini.

Pada penelitian terdahulu selanjutnya, penulis menemukan persamaan dengan penelitian yang ditulis oleh Noviawan Rasyid Ohorella dan Kiayati

Yusriyah dengan judul Strategi Media Online Lensatimur dalam Meningkatkan Kearifan Lokal (Studi Kasus Pariwisata Indonesia Timur). Letak persamaannya ada pada pembahasan pengelolaan konten atau artikel yang dibuat pada website untuk mencapai target jumlah pembaca. Sedangkan perbedaannya yaitu pada objek penelitiannya. Noviwawan dan Kiayati menjadikan perkembangan dan manajemen komunikasi para staff Lensatimur, sedangkan penulis menjadikan strategi redaktur kanal Skola pada Kompas.com sebagai objek penelitian ini.

Pada penelitian terdahulu selanjutnya, penulis menemukan persamaan dengan penelitian yang ditulis oleh Nadia Elrani dengan judul “Strategi Penyebaran Berita Viral Untuk Meraih Banyak Viewers Pada Website [www.manaberita.com](http://www.manaberita.com)”. Letak persamaannya ada pada pembahasan upaya media online dalam memperoleh *page view*. Sedangkan perbedaannya ditemukan pada objek penelitiannya. Nadia Elrani

## **2.2 Teori dan Konsep**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teori Media Baru, Teori Gatekeeping, konsep Strategi, Manajemen Media Baru, dan *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai landasan teori.

### **2.2.1 Media baru (*New Media*)**

Teori Media Baru adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (1990) dalam buku *New Media Teori dan Aplikasi*. Kajian mengenai media baru dikembangkan oleh Pierre Levy. Dalam pengetahuan mengenai media baru, dikemukakan yakni media baru bukanlah bentuk dari media yang dilahirkan

untuk merubah adanya penggunaan media lama yaitu media konvensional dalam kehidupan manusia. Melainkan media baru lahir sebagai suatu konsep dasar, yang bertujuan untuk melengkapi dan memberikan suatu bentuk inovasi dalam mempermudah proses informasi untuk dipublikasikan.

Kehadiran digital menjadi Media terkini yang dimaksudkan untuk melingkupi jaringan teknologi data serta komunikasi. New Media menjelaskan mengenai perkembangan media konvensional yang mengalami digitalisasi yang berdampak terhadap penyebaran informasi kini kian cepat menyebar dan dapat di jangkau lebih luas, sehingga membuat keefektifan dari sebuah informasi lebih maju dan meningkat.

Terry Flew mengatakan bahwa teknologi media baru memiliki implikasi yang cukup luas dan memiliki potensi untuk merevolusi pendidikan, terutama dalam pengajaran dan pembelajaran.

Salah satu perubahan paling signifikan dalam pendidikan yang dibawa oleh media digital adalah ketersediaan informasi dalam jumlah besar. Internet telah memungkinkan orang untuk mengakses pengetahuan dan sumber daya dari seluruh dunia, terlepas dari lokasi mereka. Peningkatan akses ke informasi dan sumber daya yang disediakan oleh media digital berpotensi mendemokratisasi pendidikan, memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses peluang dan sumber daya pendidikan. Namun, ia juga mengakui bahwa media digital memiliki risiko dan tantangan, seperti kebutuhan untuk mengevaluasi kredibilitas dan keandalan sumber online. Meskipun ada tantangan yang terkait



dengan perubahan ini, Flew berpendapat bahwa media digital memiliki potensi untuk menciptakan peluang pendidikan yang lebih merata dan dapat diakses oleh pelajar di seluruh dunia.<sup>8</sup>

Di dalam dunia pendidikan, internet atau media baru memiliki peran yang sangat penting. Internet digunakan sebagai salah satu sumber informasi atau literatur yang bisa digunakan oleh tenaga pengajar maupun pelajar dalam berbagai tujuan. Baik untuk memperkaya ilmu pengetahuan melalui materi pelajaran dalam bentuk konten digital pada media online maupun akses hasil-hasil penelitian. Internet dianggap sebagai sarana informasi dan pembelajaran yang murah biaya dinamis dan bisa diakses oleh siapa saja dan di mana saja, tanpa harus datang ke tempat tertentu untuk belajar selama konsumen memiliki ponsel dan internet untuk mengaksesnya.<sup>9</sup>

### **2.2.2 Teori Gatekeeper**

Teori Gatekeeping adalah teori yang menekankan adanya peran krusial dari para penjaga gerbang (gatekeepers), yakni para eksekutif media, yang bisa membuka atau menutup ”gerbang” terhadap pesan-pesan yang akan disampaikan media. Gatekeeper bertugas untuk menentukan pesan atau konten apa yang dimuat atau ditayangkan di media, dan pesan mana pula yang tidak

---

<sup>8</sup> Terry Flew. *New Media: An Introduction 4<sup>th</sup> Edition*. New York: Oxford University Press. 2018. Hal 223

<sup>9</sup> Djujur Luciana Radjaguguk, Hajid Arrafi. *Marketing Communication Strategy of PT Cyber Edu Inkor in Promoting Cyber Learning Programs*. International Journal of Education and Social Science: Volume 3 No 1. 2022. Hal 47.

dimuat atau tidak ditayangkan di media. Teori ini diperkenalkan oleh Kurt Lewin pada 1947.<sup>10</sup>

Sebelum pesan disampaikan kepada khalayak, gatekeeper berperan dalam menghapus, menyunting atau mengedit dan menambah pesan. Sehingga, tantangan pada proses gatekeeping terletak pada batasannya sebagai tindakan jurnalistik yang otonom, bukan pada tekanan ekonomi di tingkatan organisasi berita maupun tekanan politik dari luar. Di sisi lain, gatekeeper atau “penjaga gerbang” juga menjadi kekuatan kreatif dalam sebuah media massa.

Gatekeeper bertanggungjawab menyeleksi berita yang mampu menarik perhatian khalayak sasaran dan membuat mereka menyimak berita yang disajikan. Oleh karena itu, seorang gatekeeper harus kreatif dalam mencocokkan konsep penyajian atau penyiaran berita dengan perilaku atau kebiasaan khalayak dalam mengkonsumsi berita.

Untuk memenuhi kebutuhan khalayak atau pembaca suatu media, gatekeeping merupakan suatu proses memilah dan menyeleksi apa yang layak dan tidak layak tayang baik dari materi atau isi, bahasa penyampaian, pemilihan berita, dan faktor lainnya.

Proses gatekeeping merupakan salah satu langkah krusial dalam proses pemberitaan media. Elemen-elemen proses gatekeeping didasarkan pada tujuan dan sasaran media serta konteks lingkungan sosial (kebutuhan media target

---

<sup>10</sup> John R. Bittner. 1986. *Mass Communication An Introduction 4<sup>th</sup>*. New Jersey: Prentice Hall. Hal. 12-13.

audiens). Jika proses gatekeeping tidak berjalan dengan baik, maka akan membawa implikasi baik internal maupun eksternal.

Internal berkaitan dengan kredibilitas media, pencapaian target bisnis, dan moral ruang redaksi. Eksternal mengacu pada hal-hal seperti pencapaian bisnis, masalah hukum, dan kepercayaan audience (oplah/rating). Seseorang yang melakukan proses gatekeeping disebut sebagai gatekeeper, dimana di setiap media penyebutannya bisa berbeda, misalnya: Media Cetak : editor, reporter, periset foto, redaktur pelaksana, redaktur, pemimpin redaksi. Radio : reporter, program director, penyiar, pemimpin redaksi, produser, Televisi : reporter, kordinator peliputan, pemimpin redaksi, camera man, editor, produser, news manager.<sup>11</sup>

### **2.2.3 Manajemen Media Baru**

Media baru belakangan ini menjadi sesuatu yang banyak dibicarakan dan menarik perhatian banyak orang. Meskipun begitu, salah kaprah mengenai konsep media baru kerap kali terjadi. Misalnya, anggapan bahwa media baru dan internet merupakan hal yang sama. Padahal dalam bentuk yang paling riil, media yang termasuk dalam media baru adalah telpon genggam juga *games* atau permainan. Meski sama-sama memiliki peran dalam kehidupan sehari-hari, ketiga jenis tersebut memiliki karakter yang berbeda-beda.

---

<sup>11</sup> Kencana, W.H. *Penyunting Gambar Sebagai Gatekeeper Televisi*. Jurnal Ilmu Komunikasi: Volume 21 No 2 Agustus 2018. Hal 107.

Salah kaprah yang lainnya yaitu berkaitan dengan aspek manajerial dari organisasi media baru. Kebanyakan melihat media baru sebagai sebuah kesempatan besar tanpa melihat kendala-kendala yang mungkin muncul. Nyatanya, baik media lama maupun media baru juga sama sama memiliki kendalanya tersendiri.

Adanya kesalahpahaman ini memicu kesalahpahaman lainnya yang mengatakan bahwa manajemen di dalam institusi media baru kurang diperlukan karena dengan sendirinya orang yang berkecimpung di dalam media baru akan dapat menjalankan proses manajerial dengan baik selagi orang tersebut memahami aspek teknologi informasi dan komunikasi.<sup>12</sup>

Dyah (2017) membagi pemahaman mengenai manajemen media baru ke dalam 3 konsep, yakni di antara kreativitas, ketidakpastian, dan juga kesempatan.

a) **Kreativitas**

Konsep kreativitas berkaitan dengan fungsi manajemen yang memiliki rangkaian aktivitas perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Kemudian, fungsi manajemen diperluas menjadi kecakapan atau keterampilan, fungsi dan peran. Adanya perluasan fungsi tersebut tidak mengalami perubahan meski media lama kini beralih ke media baru. Hal yang memiliki

---

<sup>12</sup> Dyah Hayu Rahmitasari. *Manajemen Media di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia bekerja sama dengan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. 2017. Hal 160-161.

kemungkinan besar mengalami perubahan yaitu organisasi media itu sendiri dan sumber daya manusia yang dilibatkan.<sup>13</sup>

Hal terpenting dalam menjalankan manajemen media baru adalah memahami perubahan yang selalu terjadi di dalamnya. Sehingga dapat diasumsikan bahwa manajemen media masa berkaitan erat dengan kreativitas. Hal ini karena manajemen media baru juga tak lepas dari fenomena ekonomi kreatif yang memiliki karakter berorientasi pada ide, sangat berkaitan dengan teknologi, dan berkembang karena adanya kompetisi dan kolaborasi. Selain itu, ide dan pesan media juga memiliki peran yang penting dalam ekonomi kreatif.<sup>14</sup>

**b) Ketidakpastian**

Pada dasarnya, manajemen adalah aktivitas mengelola ketidakpastian. Konsep ketidakpastian dalam manajemen media baru berkaitan dengan lingkungan eksternal organisasi media yang tidak bisa dikendalikan oleh organisasi media. Sehingga, hal ini dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan oleh pengelola atau manajer.

Lingkungan eksternal terbagi ke dalam dua jenis, yakni lingkungan eksternal yang berpengaruh langsung atau lingkungan eksternal makro yang tidak berpengaruh langsung.

Lingkungan eksternal makro misalnya masyarakat dalam ranah sosial, negara dalam ranah politik, hingga pasar dalam ranah ekonomi.

---

<sup>13</sup> *Ibid.* Hal 174

<sup>14</sup> *Ibid.* Hal 176.

Adapun ranah lingkungan eksternal mikro yaitu kompetitor, audiens, juga penyedia konten.<sup>15</sup>

Ketidakpastian sendiri terjadi ketika organisasi media berhadapan dengan hal tersebut. Sehingga segala pengambilan keputusan di dalam organisasi tersebut memiliki kemungkinan tertentu.

c) **Kesempatan**

Dengan adanya perkembangan teknologi melalui media baru, fenomena munculnya kesadaran dan kecerdasan kolektif masyarakat pun menjadi peluang bagi organisasi media itu sendiri. Pengetahuan tidak lagi hanya digunakan untuk saling menguasai, tetapi juga untuk saling bekerja sama. Pada titik inilah fungsi media baru sebagai partisipasi kolektif berfungsi.<sup>16</sup>

**2.2.4 Strategi**

Strategi merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani klasik “*stratos*” yang berarti prajurit, dan “*agein*” yang berarti pemimpin. Jadi strategi memiliki arti memimpin atau memerintah tentara.<sup>17</sup>

Kemudian kata “*strategos*” memiliki arti memimpin tentara pada tingkat tertinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa seni perang secara umum, atau rencana yang paling baik untuk bisa memenangkan perang. Dalam strategi,

---

<sup>15</sup> *Ibid.* Hal 177

<sup>16</sup> *Ibid.* Hal 185.

<sup>17</sup> Hafied Canggara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2017. Hal 65.

terdapat prinsip yang harus diperhatikan, bahwa "tidak ada gunanya mengetahui apa yang akan dilakukan musuh sampai mereka melakukannya".

Martin-Anderson juga menguraikan bahwa strategi adalah seni yang melibatkan intelektual atau daya pikir untuk menggunakan semua sumber daya yang ada dalam menggapai tujuan secara efisien dan optimal.

Strategi menciptakan ide dan konsep bagi praktisi untuk dikembangkan. Akibatnya, banyak ahli strategi tidak hanya datang dari lingkungan berlatar belakang militer, tetapi juga dari pekerjaan lain.

Strategi juga melalui tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu:

- a. **Rumusan Strategi**, langkah pertama yang dilakukan yaitu merumuskan strategi yang akan dilakukan. Hal ini mencakup mengembangkan tujuan, mencari tahu peluang ancaman eksternal, menetapkan kekuatan kelemahan secara internal hingga menetapkan suatu objektivitas untuk menghasilkan strategi dan menentukan sikap dalam pelaksanaannya.
- b. **Penerapan Strategi**, setelah merumuskan strategi, selanjutnya adalah melaksanakan strategi yang telah ditetapkan. Dalam tahapan pelaksanaan strategi sangat dibutuhkan komitmen dan kerjasama dari seluruh unit, tingkat, dan anggota organisasi. Tanpa adanya komitmen dan kerja sama dalam melaksanakan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang

akan ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

- c. **Evaluasi Strategi**, evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu perusahaan atau organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.<sup>18</sup>

### 2.2.5 Redaktur atau Editor

Redaktur atau editor adalah salah satu jenis jabatan keredaksian di dunia kewartawanan. Secara etimologis, *redaktur* berasal dari bahasa Belanda, *redacteur*, yang secara umum artinya seseorang yang bertugas melakukan penyuntingan, yaitu memberi judul, memperbaiki kesalahan ejaan, tanda baca, diksi, serta keterpaduan antar paragraf, dari naskah berita yang telah ditulis dan dikirimkan oleh reporter atau penulis. Hal terpenting dari tugas redaktur adalah memastikan semua informasi yang dimuat sudah benar.

Selain menyunting, redaktur umumnya dipercaya untuk menginstruksikan wartawan tentang cara meliput di lokasi tertentu atau tentang isu tertentu yang sedang hangat dibicarakan. Redaktur yang kompeten tidak akan membebankan wartawan dengan penyuntingan naskah berita, hingga di proses pengelolaan

---

<sup>18</sup> Muhammad Ridho. *Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Indie Melalui New Media (Studi Kasus band Kapal Udara Kota Makassar)*. Makassar: Skripsi Universitas Hasanuddin. 2019. Hal 10-11.



tata letak atau *layout*, kecuali untuk mengkonfirmasi ulang. Berita yang disuguhkan kepada pembaca sepenuhnya menjadi tanggung jawab redaksi.

Istilah editor lebih sering digunakan dalam jurnalisme elektronik untuk menyebut redaktur. Dalam hal ini editor ditujukan kepada orang yang menyunting atau mengedit gambar video baik untuk keperluan berita maupun produksi program televisi lainnya. Editor jenis ini juga disebut sebagai *tape editor* ataupun *audio-visual editor*. Pada perkembangannya, media cetak pun menggunakan istilah *editor* untuk merujuk pada posisi redaktur ini. Istilah *editor* diserap dari bahasa Inggris.

Di internal redaksi, mereka disebut Redaktur Bidang, Redaktur Desk (Desk Editor), atau Redaktur Halaman karena bertanggung jawab penuh atas isi rubrik tertentu dan editingnya. Seorang Redaktur biasanya menangani satu rubrik, misalnya rubrik olahraga, teknologi, dalam negeri, dan lain sebagainya.<sup>19</sup>

### 2.2.6 Kanal

Kanal menurut KBBI memiliki arti saluran. Dalam situs media online, kanal bisa juga disebut dengan submenu yang berisikan konten-konten sesuai dengan kategorinya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pengunjung situs atau pembaca menelusuri konten.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Irene, dkk. *Manajemen Media Massa*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka. 2021. Hal 92

<sup>20</sup> Su Rahman. *Jago Membuat Website dan SEO*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2020 Hal 214

Misalnya, kanal teknologi berisikan informasi-informasi mengenai dunia teknologi, kanal regional berisikan berita atau informasi mengenai daerah tertentu, dan lain sebagainya. Dalam satu situs media online biasanya memuat banyak kanal atau submenu di dalamnya.

### 2.2.7 Media Online

Media online adalah media komunikasi berbasis situs web atau website yang menggunakan pola dan prinsip komunikasi massa.<sup>21</sup> Website atau situs yaitu suatu halaman yang berisi konten (media) dan dapat diakses melalui internet. Konten tersebut dapat berupa video, teks, gambar, juga audio.

Website atau situs web memiliki alamat internet yang dikenal dengan URL (*Uniform Resource Locator*) yang berawalan *www* atau *http://* (*Hypertext Transfer Protocol*). Situs web dikenal dengan sebutan *new media* atau “media baru” karena merupakan perkembangan baru yang ada di dalam industri media..

Menurut Pedoman Pemberitaan Online (PPMS) yang dikeluarkan Dewan Pers, media online adalah semua penggunaan media dengan internet dan partisipasi dalam kegiatan berita atau jurnalistik yang sesuai dengan Pernyataan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Berita yang ditetapkan oleh Dewan Pers. Oleh karena itu, media online dapat dipahami sebagai media

---

<sup>21</sup> Irene, dkk. *Manajemen Media Massa*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka. 2021. Hal 153-154

generasi ketiga setelah media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, buku) dan media elektronik (televisi, film, video, radio).<sup>22</sup>

### 2.2.7.1 Pengertian Media Online

Media online merupakan produk jurnalistik daring atau cyber journalism yang diartikan sebagai “pelaporan peristiwa atau fakta yang diproduksi dan disebarluaskan melalui internet” dengan basis multimedia dan telekomunikasi.

Dalam sudut pandang kajian media atau komunikasi massa, media online menjadi objek penelitian “media baru” atau teori *new media*. Istilah ini juga menjelaskan permintaan akses terhadap konten isi media yang berisi informasi tanpa batas waktu dan tempat pada setiap perangkat digital, juga umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas seputar konten media, dan aspek generasi “real time”.

### 2.2.7.2 Jenis-Jenis Media Online

Media online ada banyak jenisnya, yaitu portal berita, radio online, website atau situs web (termasuk blog, juga media sosial seperti Instagram dan Twitter), email, dan TV online. Dewasa ini, situs portal berita merupakan media online yang paling banyak digunakan dalam hal praktik jurnalistik di era digitalisasi ini.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Asep Syamsul. *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online* (Bandung: Nuansa Cendekia). 2018. Hal 34

<sup>23</sup> *Ibid.* Hal 36

### 2.2.7.3 Karakteristik Media Online

Media online memiliki karakteristik sekaligus keunggulan dibanding dengan media konvensional (cetak atau elektronik) identik dengan karakteristik jurnalistik online, seperti:

1. **Multimedia.** Yakni dapat memuat atau menyajikan informasi berupa teks, gambar, video, audio, dan grafis di waktu bersamaan.
2. **Aktualitas.** Berisi informasi aktual lantaran kemudahan dan cepatnya penyajian
3. **Cepat.** Ketika informasi atau berita diunggah, semua orang dapat langsung mengaksesnya.
4. **Update.** Sebuah informasi dapat dilakukan pembaruan dengan cepat, baik dari sisi konten atau redaksional, misalnya jika terjadi kesalahan ketik atau ejaan.
5. **Kapasitas luas.** Maksudnya halaman situs web bisa menampung naskah yang panjang.
6. **Fleksibilitas.** pemuatan dan penyuntingan naskah dapat dilakukan tanpa batas waktu dan tempat, selain itu penerbitan naskah juga bisa dilakukan setiap saat.
7. **Luas.** Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
8. **Interaktif.** Dengan disediakan fasilitas kolom komentar dan chat room.

9. **Terdokumentasi.** Seluruh informasi tersip dengan baik dan dapat ditemukan melalui tautan (link).

10. **Hyperlinked.** Terhubung dengan sumber lain yang berkaitan dengan informasi yang disajikan.

### 2.2.7 Traffic

*Traffic* mengacu pada lalu lintas atau aktivitas pengguna internet yang mengunjungi situs web. Parameter yang digunakan untuk menargetkan *traffic* website adalah “*visits*” atau kunjungan yang juga sering disebut “*session*” pada suatu situs dalam rentang waktu 30 menit. Selain *visits*, yang termasuk *traffic* yaitu *unique visitor*, *pageview*, dan *length of visit*.<sup>24</sup>

*Unique visitor* adalah kunjungan dalam 1 bulan yang dilakukan oleh perangkat dalam jangka waktu 1 bulan dengan browser dan alamat IP yang sama. Adapun *pageview* yaitu perkiraan jumlah halaman yang dibaca oleh pengunjung atau pembaca. Sedangkan *length of visit* yaitu perkiraan durasi kunjungan pembaca pada sebuah situs.<sup>25</sup>

*Traffic* website merupakan salah satu tolok ukur yang sering digunakan mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital, termasuk SEO, dalam menjangkau kelompok sasaran. Selain itu, *traffic* website juga menjadi salah

---

<sup>24</sup> J. Heru Margianto dan Asep Syaefullah. *Media Online: Antara Pembaca, Laba, dan Etika*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia. 2012. Hal 29.

<sup>25</sup> *Ibid.*

satu faktor penting bagi kesuksesan suatu situs dengan *pageviews* yang menjadi tolok ukurnya.

Dalam aktivitas *page view* atau pengunjung situs web, *traffic* website sangatlah penting. Ini karena *traffic* website adalah metrik utama untuk menentukan pentingnya nilai situs tersebut. Pada media online sendiri, *traffic* website diperoleh oleh kualitas produk atau konten yang dilihat oleh pembaca. Kualitas produk bisa jadi dinilai dari segi kredibilitas media online tersebut. Sehingga banyak pembaca yang memilih untuk mengunjungi situs tersebut.<sup>26</sup>

#### **2.2.7.1 Cara Kerja Traffic Website**

*Traffic* website atau lalu lintas web adalah jumlah pengguna yang mengunjungi situs web tertentu. Setiap pengunjung yang mengakses situs tersebut akan dipantau dan dicatat oleh server sebagai visit (kunjungan) atau session (sesi). Ini karena adanya komunikasi yang terjadi di balik layar antara perangkat pengguna dengan situs web itu sendiri.

Lalu lintas situs web berlaku secara khusus untuk setiap halaman situs web. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika sebuah situs atau media online menyajikan satu halaman atau 50 halaman, untuk sebuah artikel, maka setiap *traffic* dari halaman

---

<sup>26</sup> *Ibid.* Hal 30.

tersebut dikonfigurasi secara independent dari semua halaman lainnya.

Pemantauan lalu lintas tidak hanya berlaku untuk beranda situs saja. Melainkan semua bagian situs web terus dipantau oleh server untuk menentukan berapa banyak hit yang diterima setiap bagian. Hal ini disebabkan karena setiap pengiriman mewakili satu “klik”, sehingga tampilan halaman tunggal dapat menghasilkan beberapa klik.

Kesimpulannya, secara teknis, kunjungan atau akses disebut dengan “*session*” yang berarti sesi. Sementara durasinya sendiri, setiap sesi adalah bervariasi, namun tetap mereka masing-masing memiliki titik awal dan titik akhir.

*Traffic* website diperoleh dari artikel-artikel atau konten yang dibuat oleh pengelola website. Artikel atau link yang diklik oleh pembaca akan menghasilkan *pageview*. Semakin banyak artikel yang di-klik, maka akan semakin besar *pageview* yang diperoleh. Semakin besar *pageview*, semakin besar pula potensi sebuah situs untuk bisa bersaing dengan situs atau media online yang lainnya.

Selain *pageview*, istilah lainnya yang tak kalah penting dalam *traffic* website yaitu *bounce rate*. *Bounce Rate* menunjukkan persentase pengguna yang langsung meninggalkan situs setelah membuka satu halaman. *Bounce rate* dihitung dari seberapa lama

pengunjung tinggal dan menelusuri website. <sup>27</sup>Pada dasarnya, *bounce rate* berfungsi sebagai penanda atau indikator kualitas sebuah halaman di *website* yang dimiliki. Semakin tinggi angka *bounce rate*, bisa dikatakan kalau kualitas halaman atau konten tersebut buruk. Sebaliknya, jika nilainya rendah, maka halaman itu memiliki kualitas yang baik. Ketika terjadi *bounce rate*, hal ini memungkinkan pembaca tersebut lebih memilih mengunjungi situs yang lain alih-alih kembali pada situs tersebut ketika mencari informasi yang lainnya. Secara tidak langsung ini juga dapat menurunkan jumlah pembaca dan kepercayaan pembaca pada situs tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan konten yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pembaca perlu dilakukan supaya tidak terjadi *bounce rate*.

#### 2.2.8 *Search Engine Optimization (SEO)*

*Search Engine Optimization (SEO)* adalah serangkaian proses dalam mengoptimalkan situs web agar selalu tampil di halaman pertama mesin pencarian atau *Search Engine Result Page (SERP)*. Dengan SEO yang optimal, maka situs berpeluang besar untuk berada pada peringkat satu di mesin pencarian. Ketika situs menempati peringkat satu, maka website tersebut berpeluang untuk mendapatkan banyak pengunjung atau *pageview* yang dapat meningkatkan *traffic* situs tersebut. Hal ini membuat SEO

---

<sup>27</sup> Marsha Karina. *Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Maksipreneur. Vol. 9 No. 1. 2019. Hal 105.



memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan pengelolaan website.<sup>28</sup>

SEO terdiri atas 2 jenis, yaitu SEO On-Page yang merupakan optimalisasi dengan berfokus pada hal-hal yang ada di dalam website, dan SEO Off-Page yang merupakan optimalisasi dengan berfokus pada hal-hal yang ada di luar website.<sup>29</sup>

Dewasa ini, google berfokus pada strategi SEO On-Page, dimana sebagian besar *search engine* berfokus pada konten website itu sendiri yang terdiri dari 3 komponen, yaitu kualitas konten, konten yang unik, mudah dibaca dan dipahami, serta tata bahasa yang baik dan benar.<sup>30</sup> Menurut teori *Search Engine Optimization* (SEO), keberhasilan website juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya seperti kepadatan kata kunci, *bounce rate* pengunjung, reputasi dan kredibilitas konten, kecepatan pengguna dalam mendapatkan informasi yang mereka cari, tautan-tautan, keamanan, relevansi, dan *user experience* (UX).<sup>31</sup>

Dengan menerapkan SEO berarti memudahkan mesin pencarian dalam melakukan perayapan, pengindeksan, dan pemahaman akan konten website. Mesin pencari akan memberikan penghargaan atau imbalan

---

<sup>28</sup> Jefferly Helianthusonfri. *Panduan Lengkap SEO Pemula untuk Blogger*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2015. Hal 1-2

<sup>29</sup> *Ibid.* Hal 3

<sup>30</sup> Raza ul, et al. *Search Engine Optimization Techniques To Get High Score In SERP'S Using Recommended Guidelines*. Pakistan: University of Sargodha. 2015. Hal 5079

<sup>31</sup> Denny, dkk. Analisis Peningkatan Kecepatan Akses Website Universitas Pembangunan Jaya dan Pengoptimalisasian Search Engine Optimization. *Jurnal Adat-Jurnal Seni, Desain & Budaya Kesenian Tangerang Selatan*: Volume 4.Nomor 1. 2022. Hal 36.

terhadap website pada direktori mereka, yang merancang secara tepat mengenai faktor-faktor atau sinyal pemeringkatan.<sup>32</sup>

Kunci sukses SEO terletak pada keyword yang digunakan. Keyword adalah sebuah kata atau dari gabungan beberapa kata yang membentuk kalimat pendek yang mewakili suatu aktivitas pencarian di *search engine* oleh pencari informasi. Keyword yang digunakan harus sesuai dan relevan dengan isi artikel supaya bisa masuk ke urutan terbaik mesin pencarian. Mencantumkan keyword yang tidak sesuai, tidak berkaitan atau tidak relevan dengan isi artikel akan dianggap spam oleh mesin pencarian. Oleh karena itu, Anda harus memilih keyword yang tepat agar hasil yang diperoleh dapat maksimal.<sup>33</sup>

Terdapat dua jenis keyword, yaitu keyword *targeted* dan keyword global. Keyword *targeted* adalah keyword yang spesifik. Keyword jenis ini keyword yang paling sering digunakan untuk mendatangkan pengunjung yang potensial karena pengunjung yang datang ke website atau situs web adalah pengunjung yang benar-benar membutuhkan informasi yang disuguhkan atau ditawarkan oleh website tersebut.

Keyword *targeted* diperlukan jika jasa, produk, atau informasi yang disampaikan memiliki ciri khusus atau Anda memang langsung ingin menjaring pengunjung yang potensial.

---

<sup>32</sup> Arif M. Alhana Anul Habib dan Yudhi Kurniawan. *Reengineering Website Universitas Ma Chung Menggunakan Framework "The Periodic Table of SEO Success Factors"*. KURAWAL : Jurnal Teknologi, Informasi, dan Industri , Vol. I, No. 1. 2018. Hal 11.

<sup>33</sup> Su Rahman. *Kitab SEO Pamungkas*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2017. Hal 45-46.

Sedangkan keyword global adalah keyword umum. Penggunaan keyword jenis ini relative lebih sulit untuk masuk pada urutan atas hasil pencarian mengingat banyak yang menggunakannya. Masing-masing website berharap dapat menjaring pengunjung sebanyak-banyaknya melalui penggunaan keyword global, sehingga jumlah kompetitor semakin banyak dan ketat.

Namun, jika sebuah website yang menggunakan keyword global berhasil menempati urutan bagus di hasil pencarian, maka secara otomatis jumlah kunjungan yang masuk ke website tersebut akan tinggi karna keyword global akan lebih sering dicari oleh pencari informasi. Untuk menyiasatnya, gabungkan antara keyword *targeted* dan keyword global.

Selain keyword, penyusunan konten untuk kebutuhan SEO juga perlu diperhatikan. Semenjak Google menerapkan algoritma Semantic, porsi konten menjadi sangat dominan dalam menempatkan website pada urutan terbaik di Google. Ada kaidah-kaidah tersendiri dalam penyusunan konten, terutama pada halaman home/front page. Sehingga, dibutuhkan ekstra kerja untuk menghasilkan dan menyusun konten yang menarik sekaligus untuk kebutuhan SEO.<sup>34</sup>

Pencarian semantic menggunakan kecerdasan buatan untuk memahami maksud dari pencarian dan memahami makna kata (keyword) yang digunakan oleh pencari informasi melalui Google.

---

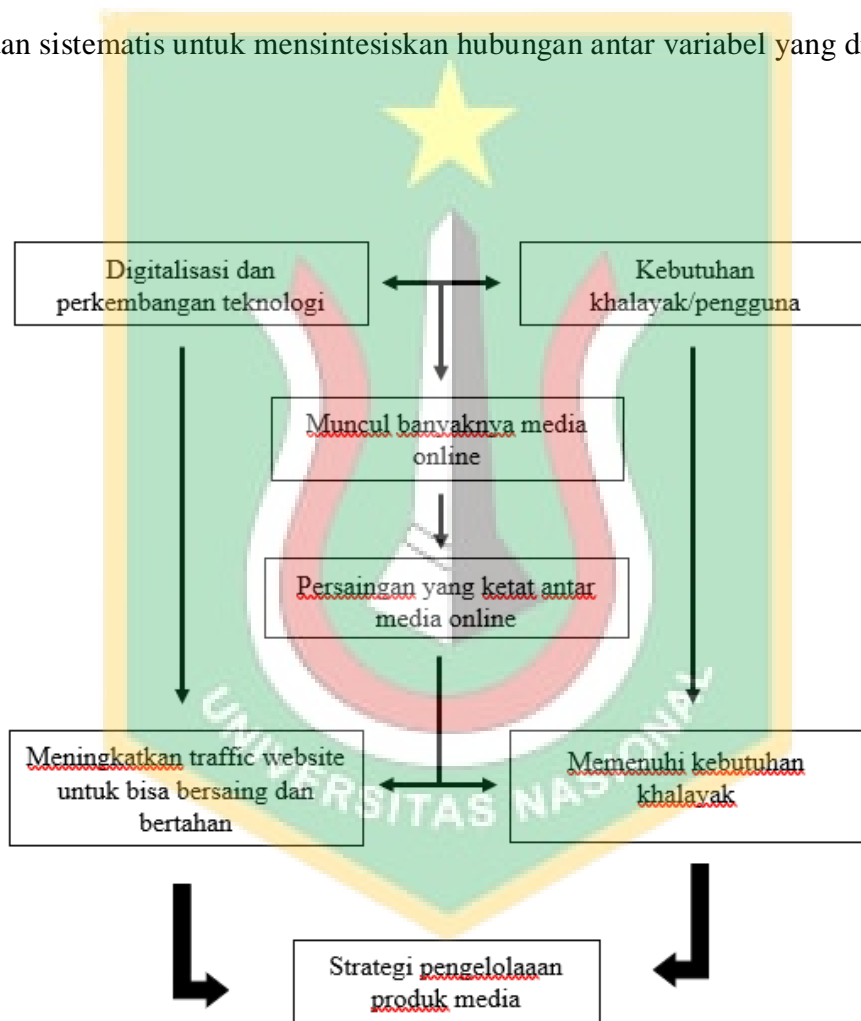
<sup>34</sup> *Ibid.* Hal 76-77

Penggunaan algoritma SEO semantik memberikan tantangan tersendiri bagi praktisi SEO karena sekarang tidak lagi sekedar keyword, melainkan menyuguhkan makna dari keyword yang dibidik. Keahlian dalam menata konten dan layout menjadi kunci sukses menerapkan SEO semantic ke dalam website. Adapun poin-poin dalam membuat konten ramah SEO adalah sebagai berikut:

1. Masukkan keyword ke dalam konten website
2. Pergunakan elemen desain untuk membuat desain menarik namun tetap ramah terhadap SEO.
3. Penggunaan heading website (H1, H2, H3)
4. Perhatikan jumlah karakter konten. Pastikan cukup banyak yakni lebih dari 500 kata.
5. Formulasi penyusunan kalimat demi kalimat dan pengemasan konten yang mencakup keyword.

## 2.2 Kerangka Berpikir

Menurut Suriasumatri (1986), penulis harus memahami teori-teori ilmiah yang digunakan pada penelitian sebagai dasar argumen mereka untuk mengembangkan kerangka pemikiran yang menghasilkan hipotesis.<sup>35</sup> Kerangka berpikiran ini merupakan penjelasan sementara atas gejala yang menjadi objek permasalahan. Setelah penguasai teori yang digunakan, dianalisis secara kritis dan sistematis untuk mensintesis hubungan antar variabel yang diteliti



**Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran**

<sup>35</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RD*. Bandung: Alfabeta. 2021. Hal 95-96.

Adanya digitalisasi dan juga perkembangan teknologi beriringan dengan meningkatnya kebutuhan khalayak dalam memenuhi kebutuhan, khususnya kebutuhan informasi. Seiring dengan perkembangan tersebut, hal ini menyebabkan banyaknya media online yang juga bermunculan dan berkembang secara pesat. Oleh karena itu, terjadi persaingan yang ketat antara media online satu dan lainnya baik dalam memenuhi kebutuhan khalayak maupun meningkatkan *traffic* untuk popularitas. Sehingga dibutuhkan strategi pengelolaan produk media agar media online bisa bertahan dan bersaing dengan media online yang lainnya.

