

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peralihan dari media konvensional koran ke media baru portal berita adalah sebuah fenomena yang terjadi secara luas dan signifikan dalam dunia industri berita. Kemunculan media baru dan kemajuan teknologi telah mengubah cara kita mengakses dan mengonsumsi informasi. Portal berita memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses berita terbaru melalui perangkat elektronik seperti komputer, *smartphone*, atau tablet. Hal ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna karena mereka dapat membaca berita kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu memiliki fisik koran yang kaku dan membutuhkan ruang penyimpanan. Selain itu, portal berita juga memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan terintegrasi dengan fitur-fitur seperti komentar, berbagi di media sosial, dan video yang dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pengguna.

Hambatan menjaring pengunjung dalam persaingan media online merupakan tantangan yang signifikan bagi portal berita. Dalam industri media yang kompetitif, portal berita harus mampu menarik dan mempertahankan pengunjung agar tetap relevan dan bersaing dengan media online lainnya. Menurut Imam Bagus Syuhada dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi Marketing Komunikasi Media Online Detik. com," portal berita perlu memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk menarik

perhatian audiens di tengah maraknya informasi yang tersedia di internet (Syuhada, 2012). Dalam konteks ini, salah satu hambatan utama adalah kemampuan portal berita untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi pembaca, serta menggunakan platform dan teknologi yang memungkinkan distribusi informasi dengan cepat dan efisien. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang tidak optimal dapat mengurangi daya tarik portal berita terhadap pengunjung potensial.

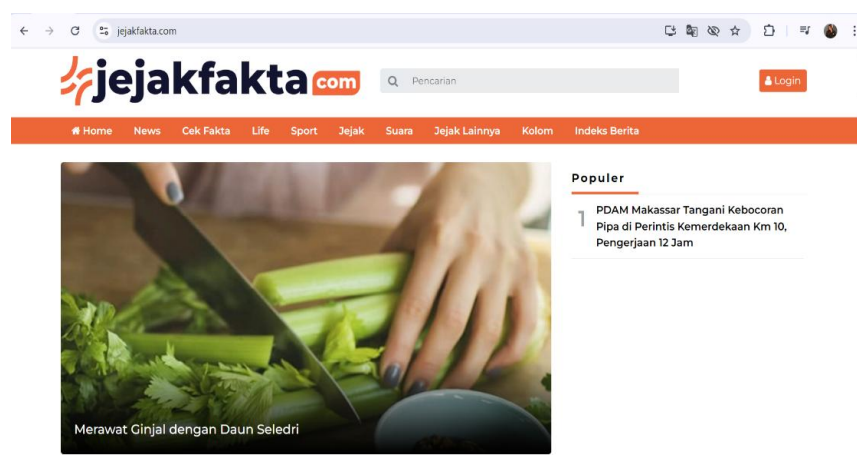
Dalam jurnal Tonny Wangania dan rekan-rekannya yang berjudul “Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Jumlah Viewers Media Online Sindomanado.com” mengemukakan bahwa Kualitas bahasa yang digunakan dalam penyajian berita merupakan faktor krusial bagi situs media informasi. Bahasa yang tidak terstruktur dengan baik, tidak menarik, dan terlalu panjang berpotensi menyebabkan pembaca beralih ke platform daring lain yang menawarkan sajian bahasa jurnalistik yang lebih berkualitas, mudah dipahami, dan informatif. (Tonny Wangania, 2023)

Oleh karena itu, portal berita harus mengembangkan strategi yang komprehensif untuk menghadapi tantangan ini dan meningkatkan daya saingnya melalui konten yang menarik dan distribusi informasi yang efisien. Selain itu, faktor lain yang menjadi hambatan dalam menjaring pengunjung adalah tingginya persaingan di antara media online. Risya Fakhra Nasution dan rekan-rekannya mengemukakan bahwa tribun juga menggunakan strategi pemberitaan yang mampu menarik perhatian dan

mempengaruhi pembaca merupakan salah satu faktor kunci dalam persaingan ini (Nasution, 2022).

Lebih lanjut, media online harus dapat beradaptasi dengan perubahan preferensi dan perilaku konsumen yang cepat berubah, serta memanfaatkan data analitik untuk memahami kebutuhan dan minat pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa media online perlu terus inovatif dalam menciptakan konten dan strategi komunikasi untuk tetap unggul dalam persaingan.

Terlebih lagi di Sulawesi Selatan, terdapat sejumlah portal berita yang telah eksis selama bertahun-tahun. Namun ada pula portal berita yang baru, Salah satunya ialah portal berita Jejakfaktacom. Dalam waktu singkat, situs berita online ini telah berhasil mencuri perhatian publik dengan motto yang diusung, yaitu "Cermin Kebenaran". Jejakfaktacom muncul sebagai portal berita terkini pada tanggal 9 Januari 2023, menjadikannya sebagai pemain baru di ranah berita Sulawesi Selatan.



Gambar1.1 Website Jejakfaktacom

Jejakfaktacom tampil beda dengan menawarkan berita-berita aktual dan terpercaya. Jejakfaktacom telah hadir ketika kepercayaan publik terhadap media menjadi isu krusial, Jejakfaktacom memposisikan dirinya sebagai sumber berita yang dapat diandalkan dan terpercaya. Pemilihan motto ini tidak terlepas dari dinamika informasi saat ini yang sering kali disertai dengan berita palsu atau informasi yang tidak terverifikasi.



Gambar 1.2 Instagram Jejakfaktacom

Kehadiran Jejakfaktacom di Sulawesi Selatan membawa tantangan tersendiri. Meskipun portal berita ini baru berumur 2 tahun , namun harus mampu bersaing dengan portal-portal berita yang telah mapan dan dikenal di wilayah ini. Persaingan ini mencakup aspek pemasaran, kredibilitas, dan daya tarik konten. Hal ini merupakan sebuah upaya Jejakfaktacom mengelola strategi komunikasi media mereka menjadi hal yang krusial dalam menghadapi persaingan ini.

Pentingnya memahami strategi komunikasi media Jejakfaktacom terletak pada upaya mereka untuk membangun dan mempertahankan pangsa pasar di Sulawesi Selatan. Sebagai portal berita baru, mereka perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat sejalan dengan kebutuhan dan preferensi lokal. Dengan menganalisis strategi

komunikasi media yang diterapkan oleh Jejakfaktacom, dapat diungkap bagaimana mereka berusaha membedakan diri dari pesaing-pesaingnya iserta mengukuhkan eksistensinya di dunia media Sulawesi Selatan.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan menggali lebih dalam strategi komunikasi yang di adopsi oleh Jejakfaktacom dalam menghadapi persaingan media di Sulawesi Selatan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing Jejakfaktacom dan penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola media online lainnya yang berada dalam situasi serupa.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penulis ingin meneliti dengan judul **“Strategi Komunikasi Portal Berita Jejakfaktacom dalam Menghadapi Persaingan Media Online”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan, penelitian ini akan berfokus pada 2 rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi Jejakfaktacom dalam menghadapi persaingan media online saat ini?
2. Bagaimana hambatan-hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi pada Jejakfaktacom ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi Jejakfaktacom dalam menghadapi persaingan media online saat ini.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang dihadapi oleh Jejakfaktacom.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna menjadi bahan masukan dan referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi.

2. Kegunaan praktis

Diharapkan hasil penelitian ini secara praktis dapat memberikan gambaran kepada pembaca mengenai strategi komunikasi dari portal berita Jejakfaktacom.

E. Kerangka Konseptual

Komunikasi memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan membangun pemahaman di berbagai kalangan. Seiring dengan perkembangan teknologi, khususnya di era digital, strategi komunikasi mengalami perubahan signifikan. Portal berita sebagai bagian dari *new media* tidak hanya menjadi sumber informasi tetapi juga alat penting dalam pembentukan opini publik dan pengaruh sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam konteks *new media*, terutama dalam portal berita.

Menurut Arifin, strategi komunikasi adalah proses pengambilan keputusan kondisional yang berfokus pada tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam merumuskan strategi komunikasi (Arifin, 2011), ada beberapa langkah penting yang harus diperhatikan:

1. Mengenal Khalayak: Pemahaman mendalam tentang audiens adalah kunci keberhasilan strategi komunikasi. Arifin menekankan bahwa audiens bukanlah entitas pasif, melainkan aktif dan dapat dipengaruhi. Oleh karena itu, menciptakan kesamaan kepentingan dan memahami latar belakang audiens sangat penting.
2. Menyusun Pesan: Pesan harus dirancang secara efektif untuk menarik perhatian, relevan dengan audiens, dan memenuhi syarat-syarat komunikasi yang baik. Tema dan materi pesan perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens agar dapat diterima dengan baik.

3. Menetapkan Metode dan Media: Strategi komunikasi harus mempertimbangkan metode penyampaian pesan yang tepat, seperti pengulangan, penyampaian informasi, persuasi, edukasi, atau pendekatan kursif. Pemilihan media juga menjadi faktor penting dalam memastikan pesan dapat mencapai audiens yang ditargetkan secara efektif.

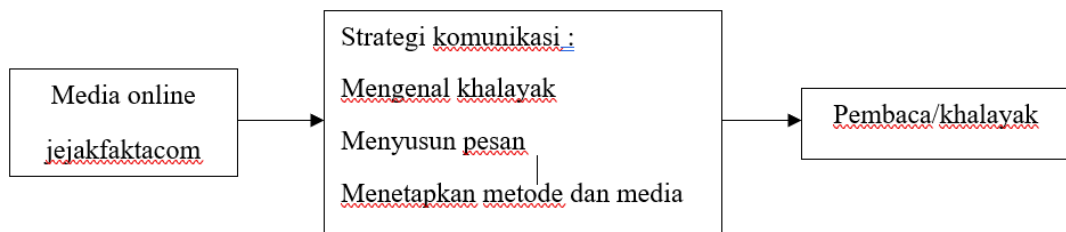
Arifin juga menekankan pentingnya fleksibilitas dalam strategi komunikasi, di mana penyesuaian harus dilakukan berdasarkan situasi dan kondisi yang ada. Ini mencakup analisis terhadap perubahan sosial, politik, dan teknologi yang mempengaruhi cara audiens menerima dan memproses informasi.

Menurut Kaplan dan Haenlein, *New media* telah mengubah cara kita mengonsumsi informasi. Portal berita sebagai salah satu wujud *new media* memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan personal (Kaplan & Haenlein, 2010). Berikut adalah beberapa aspek penting yang terkait dengan *new media* dalam strategi komunikasi di portal berita:

1. Kecepatan dan *Real-Time*: *New media* memungkinkan portal berita untuk menyampaikan informasi secara cepat dan *real-time*. Ini mempengaruhi strategi komunikasi dalam hal penyusunan pesan yang responsif dan relevan dengan peristiwa terkini.

2. **Interaktivitas dan Partisipasi Audiens:** Salah satu keunggulan *new media* adalah interaktivitas yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara langsung, seperti melalui komentar, berbagi konten, dan keterlibatan dalam diskusi. Strategi komunikasi di portal berita harus memperhitungkan bagaimana melibatkan audiens secara aktif.
3. **Personalisasi dan *Targeting*:** *New media* memungkinkan personalisasi konten berdasarkan preferensi audiens. Dalam hal ini, strategi komunikasi harus mencakup analisis data dan penggunaan algoritma untuk menyampaikan pesan yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan audiens individu.
4. **Kredibilitas dan Kepercayaan:** Di era *new media*, portal berita harus menjaga kredibilitas dan membangun kepercayaan dengan audiens. Penyebaran informasi palsu (*hoaks*) menjadi tantangan yang memerlukan strategi komunikasi yang kuat untuk memastikan keandalan dan integritas berita yang disampaikan.
5. **Platform dan Media Sosial:** Portal berita kini memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyebarkan informasi. Integrasi dengan media sosial memerlukan strategi komunikasi yang memperhatikan format, gaya bahasa, dan cara penyampaian yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.

Dalam konteks new media, teori strategi komunikasi Arifin relevan dalam merumuskan pendekatan komunikasi yang efektif di portal berita. Mengenal audiens menjadi lebih kompleks dengan adanya berbagai segmentasi dan preferensi digital. Penyusunan pesan harus lebih dinamis dan disesuaikan dengan format digital yang beragam. Metode dan media juga memerlukan inovasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa pesan dapat mencapai audiens dengan cara yang paling efektif.



Gambar 1.3 Kerangka Konseptual

F. Definisi Konseptual

1. Strategi komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses pengambilan keputusan kondisional yang berfokus pada tindakan untuk mencapai tujuan tertentu melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti mengenal khalayak, Menyusun pesan, Menetapkan Metode dan Media sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami sesuai dengan tujuan komunikasi (Arifin, 2011).

2. Portal berita yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu halaman website yang menyediakan informasi tentang sesuatu kejadian terbaru atau kejadian yang sudah terjadi. Konten yang disajikan di portal berita dapat berupa artikel, foto, video, serta infografis, yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi secara cepat dan mudah melalui perangkat digital. Menurut Pranoto dan Nugroho, Portal berita berbeda dengan media konvensional seperti surat kabar atau majalah, portal berita dapat diakses kapan saja dan di mana saja selama pengguna terhubung ke internet. Portal berita juga sering diperbarui secara *real-time*, memberikan pengguna berita terkini dan terbaru (Pranoto & Nugroho, 2018).
3. Jejakfaktacom yang dimaksud dalam penelitian ini adalah salah satu portal berita *online* yang diluncurkan oleh PT. Jejakfaktacom Kreasindo yang berpusat di kota Makassar. Jejakfaktacom menyajikan informasi/berita lewat berbagai macam platform media online
4. Media online menurut Kurniawan, media online merupakan media baru yang cara penyampaian informasinya berbeda dibandingkan media konvensional, khususnya surat kabar cetak dan elektronik. Media online memerlukan perangkat komputer dan koneksi internet untuk mencari dan menerima informasi. Internet, dengan sifatnya yang tidak terbatas, memberikan pengguna Internet akses bebas terhadap media. (Sugiyono S. H., 2021)

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih dua bulan yaitu sejak bulan september hingga november 2024 yang berlokasi di kantor jejakfaktacom Jalan Ujungpandang, Kompleks Ruko Pasar Baru Blok C No.5-6, Makassar, Sulawesi Selatan.

2. Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan objek penelitian manajemen dan redaksi dari tim jejakfaktacom. Menurut sugiyono, pendekatan kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau situasi tertentu secara mendalam dan menyeluruh sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2016). Dalam pendekatan ini, peneliti fokus pada penggambaran realitas tanpa memanipulasi kondisi yang ada. Data yang diperoleh biasanya berupa kata-kata, gambar, atau dokumen yang kemudian dianalisis untuk menemukan tema atau pola yang signifikan. pendekatan ini juga nantinya akan digunakan untuk menggali informasi lebih mendalam terkait strategi yang digunakan jejakfaktacom sebagai portal media yang baru di makassar. Informasi yang diperoleh akan dianalisis dan dikaji melalui analisis deskriptif. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini, kami menggunakan pernyataan naratif langsung tanpa berlebihan untuk menggambarkan kondisi dan fakta sebenarnya

dari objek yang ditemukan di lapangan. Selanjutnya, hasil analisis akan diinterpretasikan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang masalah yang diangkat.

3. Teknik pengumpulan data

Metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut:

a) Observasi

Metode ini dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap kondisi di lapangan, baik fisik maupun perilaku yang terjadi. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data secara sistematis mengenai interaksi sosial antara peneliti, subjek penelitian, dan informan. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang sesuai dalam penelitian.

b) Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggali informasi secara rinci dan mendalam dari partisipan penelitian. Wawancara ini dilakukan secara tatap muka, di mana peneliti berinteraksi langsung dengan partisipan untuk mendapatkan pandangan, pengalaman, persepsi, atau pemahaman mendalam tentang topik yang diteliti.

c) Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk mengumpulkan, mengelola serta melampirkan dokumen dan keterangan sebagai bukti yang akurat dari kegiatan penelitian yang dilaksanakan.

4. Teknik penentuan informan

Penentuan informan dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informan atau narasumber yang sesuai dengan tema penelitian. Menurut Rachman Kriyantono, dalam *purposive sampling*, peneliti memilih sampel secara sengaja (*purposive*) karena subjek tersebut dianggap mampu memberikan informasi yang mendalam dan relevan terhadap masalah penelitian yang sedang dikaji. Dengan kata lain, sampel dipilih karena mereka memiliki pengalaman, pengetahuan, atau pandangan yang spesifik yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Kriyantono, 2012). Pada penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai ialah untuk mengetahui strategi yang digunakan dan juga hambatan Jejakfaktacom dalam menghadapi persaingan media. Dalam hal ini, subjek dari penelitian ini ialah para karyawan Jejakfaktacom khususnya dalam bidang redaksi yaitu Erwin Ijarta selaku Penyunting Berita, bidang kreatif dan media sosial yaitu Asri Gassing, Penyunting video yaitu Muh. Alfayed dari Jejakfaktacom serta informan kunci pada penelitian ini ialah Pemimpin Redaksi yaitu Nurdin Amir.

5. Teknik analisis data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan proses yang krusial untuk mengolah informasi yang diperoleh dari lapangan. Miles dan Huberman mengembangkan sebuah model analisis data interaktif yang melibatkan tiga langkah utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Ketiga komponen ini tidak bersifat linier, melainkan terjadi secara berulang dan interaktif sepanjang proses penelitian (Miles & Huberman, 1985). Berikut adalah penjelasan dari setiap komponen tersebut:

a) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses merangkum, memilih, dan memfokuskan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Dalam proses ini, peneliti menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data yang terkumpul ke dalam bentuk yang lebih teratur dan mudah dipahami. Tahap ini dimulai sejak awal pengumpulan data dan terus berlangsung hingga seluruh data dianalisis. Reduksi data membantu peneliti dalam mengidentifikasi bagian-bagian data yang relevan dengan fokus penelitian serta menghilangkan informasi yang tidak diperlukan. Dengan demikian, data yang sudah direduksi akan menjadi dasar bagi analisis lebih lanjut.

b) Penyajian Data

Penyajian data adalah proses menyusun informasi secara teratur dan mudah dipahami, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, matriks, bagan, atau jaringan (network). Tujuannya adalah untuk menyederhanakan informasi yang kompleks, sehingga hubungan antar data dapat dilihat dengan jelas. Penyajian data juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis data dengan lebih efektif dan efisien, serta merencanakan langkah-langkah selanjutnya dalam penelitian.

c) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap terakhir dalam model analisis data Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan serta verifikasi. Pada tahap ini, peneliti mulai merumuskan makna dari data yang telah direduksi dan disajikan. Kesimpulan awal dapat berupa pola, tema, penjelasan, atau hipotesis. Namun, kesimpulan ini masih bersifat tentatif dan memerlukan verifikasi. Tujuan verifikasi adalah untuk memastikan validitas dan konsistensi kesimpulan yang dihasilkan. Proses penarikan kesimpulan dan verifikasi ini berlangsung secara terus-menerus selama proses analisis data, sehingga kesimpulan yang diambil benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

Model analisis data Miles dan Huberman menekankan bahwa ketiga komponen di atas tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam suatu proses yang berulang. Peneliti dapat bergerak maju-mundur di antara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai dengan kebutuhan analisis. Proses ini memastikan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara mendalam dan menyeluruh, sehingga dapat menghasilkan temuan yang akurat dan bermakna (Miles & Huberman, 1985).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian komunikasi adalah Proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain dengan menggunakan simbol-simbol, baik verbal maupun nonverbal.

Definisi ini menekankan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan, serta mencakup berbagai bentuk simbol yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Selain itu, komunikasi juga mencakup interaksi sosial yang terjadi antara individu atau kelompok.

Definisi komunikasi juga banyak dikemukakan oleh para ahli, salah satunya ada definisi yang terkenal dari Harold D.Lasswell yang menyatakan bahwa cara terbaik mendefinisikan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?” yang berarti Siapa Mengatakan Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?.

Dalam buku "Techniques for Effective Communication," yang di ungkapkan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, M. Dallas Burnett mereka mendefinisikan komunikasi sebagai proses yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan antara individu atau kelompok, dengan fokus pada interaksi dan umpan balik. (R. Wayne Pace, 1979).

Dari definisi definisi diatas dapat di simpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi antara pihak-pihak yang terlibat, menggunakan simbol-

simbol, verbal maupun nonverbal. Definisi ini mencakup pengiriman dan penerimaan pesan serta interaksi sosial yang terjadi diantara individu atau kelompok.

Jika diuraikan pernyataan tersebut maka, komunikasi memiliki komponen dasar sebagai berikut :

- a) **Pengirim (Komunikator):** Individu atau kelompok yang mengirimkan pesan. Pengirim bertanggung jawab untuk menyusun dan menyampaikan pesan dengan cara yang jelas dan efektif.
- b) **Pesan:** Informasi, ide, atau perasaan yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat berupa kata-kata, gambar, atau simbol lainnya.
- c) **Saluran (Media):** Sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Saluran dapat berupa lisan (misalnya, percakapan langsung, telepon), tulisan (misalnya, surat, email), atau media massa (misalnya, televisi, radio, internet).
- d) **Penerima (Komunikan):** Individu atau kelompok yang menerima dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh pengirim. Penerima harus mampu memahami pesan agar komunikasi dapat berlangsung dengan baik.
- e) **Umpan Balik:** Respons atau reaksi dari penerima terhadap pesan yang diterima. Umpan balik penting untuk mengetahui apakah pesan telah dipahami dengan baik dan untuk memperbaiki komunikasi di masa mendatang.
- f) **Konteks:** Lingkungan atau situasi di mana komunikasi terjadi. Konteks dapat mempengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima, termasuk faktor budaya, sosial, dan situasional.

- g) **Gangguan (Noise):** Faktor-faktor yang dapat mengganggu atau menghalangi proses komunikasi, baik yang bersifat fisik (misalnya, suara bising) maupun yang bersifat psikologis (misalnya, prasangka atau emosi).

B. Media dan Persaingan Media

1. Pengertian Media

Media adalah saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi, ide, atau pesan kepada publik. Media berfungsi sebagai jembatan antara informasi dan masyarakat, memungkinkan komunikasi yang efektif antara pengirim dan penerima. Menurut Sobur (2013), media memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, menyebarkan informasi, dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Media dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yang masing-masing memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda.

2. Jenis-jenis Media

a) Media Cetak

Media cetak mencakup koran, majalah, dan buletin. Media ini biasanya memiliki format fisik dan didistribusikan secara langsung kepada pembaca. Kelebihan media cetak adalah kemampuannya untuk memberikan informasi yang mendalam dan terperinci. Namun, dengan perkembangan teknologi, media cetak mengalami penurunan pembaca, terutama di kalangan generasi muda.

b) Media Elektronik

Media elektronik mencakup televisi dan radio. Media ini menggunakan gelombang elektromagnetik untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Televisi, sebagai salah satu bentuk media elektronik, memiliki

kemampuan untuk menyajikan informasi secara visual dan audio, sehingga lebih menarik bagi penonton. Radio, di sisi lain, lebih fokus pada penyampaian informasi melalui suara. Kelebihan media elektronik adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang singkat.

c) Media Digital

Media digital mencakup internet, situs web, dan media sosial. Media ini telah merevolusi cara informasi disebarluaskan dan dikonsumsi. Dengan adanya media digital, informasi dapat diakses kapan saja dan di mana saja, serta memungkinkan interaksi langsung antara pengirim dan penerima. Media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, memberikan platform bagi individu dan organisasi untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan audiens secara real-time.

3. Dinamika Persaingan dalam Industri Media

Industri media saat ini mengalami dinamika persaingan yang signifikan, terutama dengan munculnya media digital dan media sosial. Beberapa faktor yang mempengaruhi persaingan dalam industri media antara lain:

a). Perkembangan Teknologi

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang mengakses dan mengonsumsi informasi. Media digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini menyebabkan media tradisional, seperti koran dan televisi, harus beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap relevan.

b). Perubahan Preferensi Audiens

Audiens saat ini lebih memilih konten yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Mereka cenderung mencari informasi melalui perangkat mobile dan media sosial. Oleh karena itu, media harus berinovasi dalam penyampaian konten agar dapat menarik perhatian audiens yang semakin kritis dan selektif.

c). Persaingan Konten

Dengan banyaknya sumber informasi yang tersedia, media harus bersaing tidak hanya dengan media lain, tetapi juga dengan individu dan organisasi yang memproduksi konten. Konten yang menarik, informatif, dan relevan menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens. Media harus mampu menghasilkan konten yang berkualitas tinggi untuk bersaing di pasar yang semakin padat.

4. Monetisasi dan Model Bisnis:

Persaingan dalam industri media juga dipengaruhi oleh model bisnis yang diterapkan. Media harus menemukan cara untuk menghasilkan pendapatan di tengah penurunan pendapatan iklan dan berkurangnya pembaca media cetak. Banyak media yang beralih ke model berlangganan atau menawarkan konten premium untuk meningkatkan pendapatan.

5. Regulasi dan Kebijakan:

Kebijakan pemerintah dan regulasi terkait media juga mempengaruhi persaingan dalam industri. Media harus mematuhi peraturan yang ada, yang dapat

mempengaruhi cara mereka beroperasi dan berinovasi. Selain itu, regulasi terkait perlindungan data dan privasi juga menjadi perhatian penting dalam era digital.