

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Media *online* pada saat ini berkembang dengan pesat yang didukung dengan berkembangnya teknologi pendukung lainnya. Media *online* mulai berkembang pada tahun 1998 sebagai salah satu alternatif media dalam pencarian berita seiring berkembangnya internet yang mudah diakses. Oleh karena itu kemudian banyak bermunculan media berita *online* di Indonesia (Diparafrase dari tulisan Amar Ahmad yang berjudul “Perkembangan Media *Online* dan Fenomena Disinformasi”, <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/article/view/146>, diakses pada tanggal 20 April 2016).

Jurnalistik mendapatkan pengaruh yang besar seiring dengan berkembangnya teknologi informasi khususnya internet. Jumlah situs media online di Indonesia hampir menyentuh angka 634 juta. Era digital pada saat ini sangat dengan mudah ditemui *citizen journalist* dimana siapapun dapat menuliskan berita dan di upload di internet sehingga banyak berita yang dengan mudah didapatkan di internet akan tetapi tidak ada di media cetak (Diparafrase dari tulisan Achmad Rouzni Noor, “Pengguna Internet 2,4 miliar, jumlah situs tembus 634 juta”, <http://inet.detik.com/read/>, diakses pada tanggal 20 April 2016).

Pada akhir tahun 1990 di Indonesia sedang booming dengan dotcom yang menyebabkan banyak situs lokal bermunculan begitu juga dengan situs berita online. Situs-situs lokal bermunculan satu per satu, termasuk situs-situ berita lokal seperti *satunet.com*, *astaga.com*, *lippostar.com*, *berpolitik.com* dan *kopitime.com*. Perkembangan lebih pesat terhadap situs berita online terjadi pada tahun 2003. Internet memudahkan antar pembaca untuk saling berinteraksi walaupun tidak bertemu secara langsung atau bertatap muka melalui ruang diskusi yang disebut dengan forum pembaca dimana pembaca

dapat memberikan komentar terkait dengan berita yang sudah ditulis. Beberapa situs media berita *online* bahkan menyediakan layanan blogging seperti detik.com yang diberi nama detikblog dan Kompas.com diberi nama Kompasiana. Kemunculan situs berita online tidak hanya sekedar untuk mempercepat berita agar diketahui masyarakat luas, akan tetapi pada saat ini sudah menjadi lahan bisnis untuk mendapatkan keuntungan dari iklan. Contohnya adalah media berita online okezone.com bagian dari MNC Group yang diluncurkan pada tanggal 1 Maret 2007. Okezone.com memiliki pencatatan keuntungan yang positif. Biaya operasional yang dikeluarkan setiap bulannya adalah sebesar delapan ratus lima puluh juta rupiah dengan penghasilan senilai dua milyar rupiah yang diperoleh dari iklan. Begitu juga yang dialami oleh Tempo, pada tahun 2010 target pendapatannya adalah satu miliar rupiah dan selalu naik setiap tahun (Diparafrase dari tulisan J. Heru Margianto dan Asep Syaefullah, “Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika”, [http://aji.or.id/upload/article\\_doc/Media\\_Online.pdf](http://aji.or.id/upload/article_doc/Media_Online.pdf), diakses pada tanggal 20 April 2016).

Menurut Komarudin (2013: 221) bisnis internet pesat pada sepuluh tahun yang akan datang khususnya di Indonesia. Dibandingkan dengan negara lain seperti Filipina, Malaysia, Singapura dan Vietnam jumlah pengguna internet di Indonesia masih lebih rendah. Pertumbuhan bisnis internet di Indonesia juga didukung dengan jumlah penduduk di Indonesia yang cukup besar yaitu keempat di dunia. Dari riset Taylor Nelson Sofres dapat diketahui bahwa pembaca di Indonesia lebih tertarik pada berita hiburan, gaya hidup dan olahraga (Komarudin, 2013: 224)

Jumlah kunjungan pembaca pada situs berita *online* dapat diketahui melalui *traffic*. *Traffic* merupakan suatu aktivitas yang dapat dilihat pada suatu situs yaitu berupa jumlah kunjungan pembaca. Jumlah pembaca yang berkunjung ke situs tersebut maka semakin banyak aktivitas di halaman situs tersebut dan membuat *traffic* situs tersebut tinggi. Jumlah *traffic* yang tinggi tersebut yang kemudian coba ditawarkan oleh pihak media kepada calon pengiklan. Tingginya jumlah *traffic* yang dimiliki sangat berkaitan erat dengan

bidang redaksi sebuah media. Semakin banyak berita yang dibaca oleh pembaca menunjukkan berita tersebut menarik dan memiliki kualitas berita yang baik sehingga banyak orang ingin membaca berita tersebut. Jumlah *traffic* dari sebuah berita ini yang kemudian coba untuk dimanfaatkan untuk bisnis media sehingga menghasilkan suatu keuntungan. Berita yang di klik oleh pembaca maka akan menghasilkan jumlah pembaca atau disebut dengan *pageview*. Jumlah *pageview* yang meningkat dan semakin besar maka akan besar pula keuntungan bisnis yang akan diperoleh karena inilah yang akan ditawarkan kepada pengiklan agar tertarik karena jumlah *pageview* yang besar (Diparafrase dari tulisan J. Heru Margianto dan Asep Syaeffullah, “Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika”, [http://aji.or.id/upload/article\\_doc/Media\\_Online.pdf](http://aji.or.id/upload/article_doc/Media_Online.pdf), diakses pada tanggal 20 April 2016).

Media *online* di Indonesia dalam penulisan beritanya memiliki ciri yang khas yaitu berita yang ditulis tidak secara lengkap ditulis, akan tetapi di upload secara terpisah-pisah sehingga pembaca akan mempunyai ketertarikan untuk membaca perkembangan berita selanjutnya yang ditulis oleh redaksi. Ada yang menyebut bahwa berita yang ditulis di media online adalah sebuah *nature online* karena tidak disajikan secara lengkap. Pihak redaksi memiliki keuntungan dengan berita yang tidak disajikan secara lengkap tersebut karena akan meningkatkan jumlah pembaca atau *page view* semakin tinggi (Diparafrase dari tulisan J. Heru Margianto dan Asep Syaeffullah, “Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika”, [http://aji.or.id/upload/article\\_doc/Media\\_Online.pdf](http://aji.or.id/upload/article_doc/Media_Online.pdf), diakses pada tanggal 20 April 2016).

Topik terkait dengan manajemen redaksional dan manajemen periklanan dari beritagar.id menurut penulis menarik untuk diteliti. Beritagar.id beridir pada tahun 2015 yang berasal dari sebuah gabungan situs kurasi yaitu Lintas.me (2011) dan beritagar.com (2012). Beritagar.com hadir dari gagasan kurang lebih sebanyak tiga ratus situs media dalam Bahasa Indonesia yang menulis berita setiap harinya. Beritagar.id memiliki ciri khas tersendiri

dibandingkan dengan situs media *online* lainnya yaitu mengumpulkan berita menjadi satu akan tetapi tetap menuliskan ulang berita yang diambil dan dituliskan sumber referensinya (Diparafrase dari “Tentang Kami”, <https://beritagar.id/tentang-kami>, diakses pada tanggal 21 April 2016). Perbedaan beritagar.id dengan media berita *online* lainnya di Indonesia adalah beritagar.id menghimpun berita dari kantor berita di Indonesia dan dituangkan kembali dalam bentuk berita sedangkan media berita *online* lainnya melakukan pencarian berita secara langsung di lapangan.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di beritagar.id dikarenakan media tersebut merupakan situs berita *online* berbasis kurasi dimana cara kerja pemberitaannya mengutip dari berbagai sumber berita dan memiliki sistem teknologi untuk menyampaikan berita yang relevan. Dalam menuliskan berita inilah beritagar.id tidak meliput berita secara langsung di lapangan. Penulisan berita di beritagar.id akan ditulis oleh seorang kurator. Menurut KBBI *Online* istilah kurator adalah “pengurus atau pengawas harta benda orang yang pailit dan sebagainya”, dalam penelitian ini istilah kurator yang dimaksud adalah orang yang melakukan tugas untuk menuliskan ulang berita dari sumber berita terpercaya sehingga menjadi suatu berita yang baru. Seorang kurator harus mampu untuk mencari sumber berita untuk penulisan berita yang akan diangkat dan bahkan dapat terjun ke lapangan untuk mengambil berita secara langsung. Situs berita *online* beritagar.id ini berbeda dengan sistem *aggregator* dimana *aggregator* merupakan salah satu fitur yang ditawarkan oleh beberapa provider internet seperti *my yahoo*, *igoogle*, *bloglines* dan *netvibes*. Fitur yang ditawarkan adalah mengumpulkan website-website yang biasa dikunjungi atau yang dicari di dalam satu halaman web.

Beritagar.id melakukan aktivitas redaksi berupa penyuntingan dan menuliskan kembali berita kepada pembacanya. Sumber berita yang diperoleh dari media lain akan menjadi bahan pelengkap agar berita yang ditulis memiliki kredibilitas. Beritagar.id memiliki teknologi yang disebut dengan Rekanalar yaitu sebuah mesin pintar yang dapat untuk melakukan prediksi terhadap konten berita yang layak disajikan untuk pembaca. Dalam penulisan

beritanya, beritagar.id mendasarkan pada data dari infografik, videografik sebagai data pendukung. Beritagar.id juga melakukan kerjasama dengan Loop Indonesia yang merupakan sebuah lembaga riset yang menjaikan berita dengan terlebih dahulu melalui penyaringan data (Diparafrase dari “Tentang Kami”, <https://beritagar.id/tentang-kami>, diakses pada tanggal 21 April 2016).

Menurut Pareno (2003: 46) untuk menampilkan berita yang sarat akan informasi maka pimpinan redaksi harus menerapkan sistem manajemen yang tepat sehingga semua anggota organisasi dapat menjalankan fungsi dan tugasnya masing-masing dengan baik. Pareno (2003: 46) menyatakan proses manajemen ini adalah manajemen redaksional yang diterapkan dalam seluruh proses kegiatan pemberitaan mulai dari tahap perencanaan berita yang akan diangkat sebagai sampai kepada tahap pengawasan berita sebelum berita siap untuk disampaikan kepada pembaca (Pareno, 2003: 46). Pada bagian redaksi maka akan dipimpin oleh seorang pimpinan redaksi. Pimpinan redaksi mempunyai tugas terhadap seluruh berita yang ditulis oleh tim redaksi. Pimpinan redaksi juga merupakan manager dalam pemberitaan di media. Fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dalam manajemen pemberitaan menjadi tanggungjawab pemimpin redaksi (Junaedi, 2014: 56-59).

Cara kerja tim redaksi adalah dengan menentukan nilai berita dari sebiah berita yang akan diangkat. Redaksi akan menentukan mana saja berita yang layak untuk diangkat dan tidak dan selanjutnya memerintahkan kepada wartawan untuk meliput berita tersebut (Kusumaningrat, 2014: 71). Dalam penelitian ini penulis akan melihat apakah manajemen redaksional yang diterapkan oleh beritagar.id mampu untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh pihak redaksi untuk menarik minat pembaca sehingga berdampak pada kenaikan *traffic* beritagar.id.

Dalam media komersial, di mana media hidup dari pendapatan iklan maka prinsip ini penting agar media mendapatkan perhatian khalayak. Semakin besar khalayak yang mengkonsumsi media maka semakin mudah pula media untuk mendapatkan pengiklan (Junaedi, 2014: 140). Pada sebuah perusahaan

bagian manajemen melakukan tugasnya untuk melakukan pengaturan bisnis yang bukan bagian dari jurnalistik, yang terdiri dari mengatur promosi, iklan, hubungan masyarakat, Sumber Daya Manusia (Junaedi, 2014: 56). Media dapat melakukan operasional dikarenakan ada iklan yang dijual. Besarnya jumlah iklan yang masuk tergantung dari jenis iklan dan lama waktu tayang dari iklan tersebut. Tanpa iklan maka media tidak dapat menjalankan operasionalnya yang cukup tinggi. Untuk menarik pengiklan, terdapat berbagai cara mulai dari promosi penjualan yaitu berupa potongan biaya kepada klien yang memasang iklan. Selanjutnya juga dapat berupa tambahan waktu tayang apabila mengambil paket iklan tertentu yang disediakan oleh perusahaan. Penelitian terkait dengan manajemen pemasaran khususnya promosi iklan yang dilakukan oleh tim pemasaran beritagar.id untuk menarik pengiklan beriklan di media berita *online* tersebut selanjutnya penulis teliti.

Penulis mengambil dua tema dalam penelitian ini yaitu manajemen redaksi dan manajemen periklanan dikarenakan kedua tema tersebut saling berkaitan. Manajemen redaksi penting dilakukan oleh sebuah media berita untuk menampilkan berita yang layak dan mengandung unsur informasi bagi pembaca. Selanjutnya dari manajemen redaksi yang baik maka akan berdampak pada kualitas berita yang ditulis sehingga jumlah pembaca berita menjadi meningkat. Jumlah pembaca tersebut menjadi sebuah keunggulan bagi media untuk menarik minat pengiklan. Calon pengiklan dapat ditawarkan keunggulan yang dimiliki media yaitu jumlah pembaca sehingga iklan yang akan ditampilkan akan dilihat oleh lebih banyak orang. Usaha untuk menarik minat calon pengiklan tersebut juga dibutuhkan manajemen periklanan yang baik sehingga calon pengiklan yakin untuk mengiklankan produk/jasanya pada media tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka pada penelitian ini penulis mengambil judul “Strategi Manajemen Redaksional dan Manajemen Periklanan *Beritagar.Id* Sebagai Situs Berita Berbasis Kurasi di Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi manajemen redaksional beritagar.id sebagai situs berita berbasis kurasi di Indonesia?
2. Bagaimana strategi manajemen periklanan beritagar.id sebagai situs berita berbasis kurasi di Indonesia untuk menarik minat pengiklan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi manajemen redaksional beritagar.id sebagai situs berita berbasis kurasi di Indonesia
2. Mengetahu strategi manajemen periklanan beritagar.id sebagai situs berita berbasis kurasi di Indonesia untuk menarik minat pengiklan

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademi dari penelitian ini adalah menambah ilmu tentang manajemen redaksional dan manajemen periklanan perusahaan

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi beritagar.id sebagai situs berita berbasis kurasi di Indonesia untuk dapat meningkatkan strategi manajemen redaksional dan manajemen periklanan perusahaan

## **E. Tinjauan Pustaka**

1. **Penelitian Sebelumnya**

Penelitian yang serupa dengan penelitian yang dilakukan penulis dalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Febriani (2010) dengan judul “Analisis Deskriptif Manajemen Redaksi pada *Republika Online*”. Hasil penelitian menunjukkan manajemen redaksional dari *Republika Online* sudah baik akan tetapi ada aspek yang perlu diperbaiki. Pada tahap

perencanaan untuk pelaksanaan rapat redaksi perlu mengatur waktu dengan baik dan tidak hanya mengandalkan teknologi. Seorang reporter perlu hadir pada saat rapat redaksi. *Republika Online* perlu untuk membuat manajemen yang terstruktur sehingga masing-masing anggota tim redaksi memiliki tugas dan fungsinya. Perlu ada adanya pengarahan dari pimpinan redaksi untuk memberikan arahan kepada anggota tim redaksi. Perlu adanya pengawasan sehingga kinerja dapat meningkat khususnya untuk peningkatan di bagian bisnis.

- b. Sandy (2014) dengan judul “Manajemen Media *Online*: Studi Kasus Manajemen Redaksi Goal Indonesia sebagai Portal Berita Sepakbola Berbasis *Virtual Management*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam seluruh proses manajemen medianya, Goal Indonesia menggunakan internet sebagai jalur utama mulai dari perekrutan, pelatihan, proses redaksional, komunikasi antar anggota, dan lainnya yang terjalin melalui email, milis, dan chatting di komputer dan smartphone. Manajemen media yang berbasis internet sepenuhnya ini disebabkan karena Goal Indonesia tidak punya kantor berwujud fisik, sehingga proses manajemen dalam "kantor virtual" ini sering disebut sebagai manajemen virtual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meski manajemen *virtual* ini bisa berjalan normal dan sangat efisien, sistem ini masih butuh penyempurnaan lebih lanjut.
- c. Kurniatmoko (2016) dengan judul “Strategi Manajemen Redaksional dalam Proses Pembuatan Berita Lokal (Studi di Harian Pagi Tribun Jogja)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen redaksional dilaksanakan dengan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Manajemen redaksional Harian Pagi Tribun Jogja dilaksanakan dalam tahap peliputan berita, penulisan berita dan penyuntingan berita.
- d. Fauziah (2017) dengan judul “Manajemen Periklanan pada Surat Kabar Daerah dalam Menjaring Pengiklan Lokal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen periklanan Radar Jogja dalam



menjaring pengiklan lokal sebagai surat kabar lokal berjalan dengan sangat baik dengan mengusung nilai-nilai lokal yang tertuang dalam rubrik. Begitu juga dengan Harian Jogja dalam menjaring pengiklan lokal dikemas untuk bisa dekat dengan karakter budaya Jogja.

- e. Anindita (2017) dengan judul “Manajemen Media *Online* (Studi kasus: Change.org sebagai Media Gerakan Sosial Digital dalam Isu Petisi Pembebasan Gajah di Kebun Binatang Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen media oleh Change.org pada pelaksanaan petisi pembebasan gajah di Kebun Binatang Surabaya dilaksanakan melalui tahapan fungsi manajemen yang terdiri dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Pada setiap tahapan tersebut dianalisis terkait dengan sumber daya organisasi yang terdiri atas konten, Sumber Daya Manusia, *financial* dan teknologi. Change.org sebagai media baru membantu sebuah gerakan sosial yang dilakukan dengan media *online*.

Penelitian ini sama dengan penelitian tersebut di atas dalam hal pokok permasalahan yaitu terkait dengan manajemen media. Akan tetapi penelitian ini memiliki perbedaan yaitu penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu pada penelitian penulis memfokuskan pada manajemen redaksional dan manajemen periklanan pada situs berita berbasis kurasi di beritagar.id.

## **2. Kerangka Teori**

### **a. Manajemen Redaksional Media *Online***

#### **1) Tinjauan tentang Karakteristik Media *Online***

Menurut Romli (2012: 34) media *online* atau dapat disebut dengan digital media adalah media yang terdapat dengan menggunakan internet. Media *online* banyak macamnya diantaranya adalah portal, website, radio *online*, TV *online* yang memiliki ciri khas sendiri-sendiri. Pada saat ini contoh dari media *online* untuk kepentingan jurnalistik adalah munculnya situs berita

*online*. Adanya situs berita *online* memudahkan bagi pembaca untuk membaca atau mendapatkan informasi yang diinginkannya (Romli, 2012: 34).

Terdapat beberapa karakter dari media *online*, diantaranya adalah yang dikemukakan oleh Sopian yang dikutip dari Nurudin (2009: 18) yang menyatakan:

- a) Melalui media *online*, pembaca dapat dengan mudah untuk melakukan akses data kapan saja sesuai dengan jam yang telah ditentukan oleh media tersebut. Akan tetapi jam akses dari berita tersebut tergantung pada media tersebut karena tidak semua media *online* dapat menyajikan data selama 24 jam;
- b) Setelah tim redaksi selesai melakukan penulisan berita maka berita kemudian di *upload*. *Upload* berita dapat dilakukan kapan saja setelah selesai penulisan berita sehingga berita yang disajikan adalah *real time*;
- c) Pada berita di media *online* maka pembaca tidak hanya menikmati tulisan saja, akan tetapi juga berupa gambar dan terkadang disertai dengan video yang mendukung;
- d) Pada situs berita media *online* maka pembaca dapat terhubung dengan situs lain melalui *link* berita (ada *wordpress*, *twitter* dan juga media sosial seperti *facebook*) (Nurudin, 2009: 18)

Karakteristik media *online* dipergunakan dalam penelitian ini dimana beritagar.id merupakan situs berita berbasis kurasi yang mendasarkan pada kecepatan dalam penyampaian berita. Kecepatan berita merupakan bagian dari karakteristik media *online*. Beritagar.id dalam menyampaikan berita kepada pembaca dilakukan selama 24 jam penuh dan disertai dengan dukungan berupa gambar ataupun video sehingga berita dapat jelas dibaca oleh pembaca.

## **2) Tinjauan tentang Manajemen Redaksional Media *Online***

### **a) Pentingnya Manajemen Redaksional Media *Online***

Pada sebuah organisasi diperlukan suatu manajemen agar berjalan dengan efisien dan efektifitas (Junaedi, 2014:

30). Dalam beragam organisasi termasuk dalam organisasi media, fungsi manajemen selalu melakat dalam proses kehidupan organisasi. Fungsi manajemen dapat dilihat melalui empat fungsi yaitu:

(1) Fungsi perencanaan (*planning*)

Menurut Junaedi (2014: 38) perencanaan merupakan fungsi pertama dalam organisasi. Perencanaan dalam manajemen media adalah visi misi ke depannya. Organisasi menetapkan visi dan misi dari organisasi. Perspektif yang berorientasi ke masa mendatang dalam fungsi perencanaan berhubungan dengan visi misi organisasi karena fungsi perencanaan yang selalu berkaitan dengan tujuan organisasi (Junaedi, 2014: 38).

(2) Fungsi pengorganisasian (*organizing*)

Menurut Junaedi (2014: 42), pengorganisasian menempati posisi yang penting dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian dalam kegiatan manajemen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan penyusunan struktur organisasi dan SDM yang ada di organisasi untuk mencapai apa yang telah direncanakan sebelumnya.

Dalam media terdapat pekerjaan yang perlu diatur dalam struktur pembagian kerja. Pembagian kerja ini bisa dilakukan dengan berdasarkan pada divisi atau departemen yang dikelompokkan pada jenis atau bentuk pekerjaannya. Masing-masing media memiliki pembagian divisi yang berbeda-beda disesuaikan dengan tujuan media, kebutuhan media, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang ada (Junaedi, 2014: 42).

Djunaedi (2014: 43) menyatakan setelah ada pembagian divisi, pembagian kerja menjadi mutlak dala

pengorganisasian. Pembagian kerja ini mencakup rincian tugas yang diemban oleh setiap individu dalam organisasi. Rincian tugas ini menjadi tanggung jawab dari masing-masing individu, agar tidak saling tumpang tindih rincian tugas ini dibatasi sesuai dengan kebutuhan di setiap divisi.

Pembagian kerja supaya mudah dipahami dan dilakukan oleh individu dalam organisasi maka dibuatlah *job description* (deskripsi kerja). Deskripsi kerja ini berisi paparan kerja yang harus dilakukan dan menjadi tanggungjawab dari setiap posisi di organisasi (Junaedi, 2014: 43).

(3) Fungsi pelaksanaan (*actuating*) yang mencakup pengaruh (*influencing*) dan pengarahan (*directing*)

Menurut Junaedi (2014: 44) fungsi ketiga dalam manajemen adalah pelaksanaan. Pelaksanaan ini meliputi bagaimana manajer memberikan pengarahan dan pengaruhnya kepada individu-individu dalam organisasi untuk melakukan kewajiban masing-masing sesuai dengan paparan pekerjaannya. Pelaksanaan ini diorientasikan untuk mencapai tujuan sebagaimana telah digariskan dalam fungsi perencanaan.

Pengarahan dalam fungsi manajemen tidak bisa dilakukan dengan memberikan pengarahan saja. Pengarahan umumnya berkaitan dengan aspek teknis pekerjaan dengan paparan tugas, padahal dalam pelaksanaan tugas perlu adanya dorongan motivasi pada individu-individu untuk melakukan pekerjaannya secara antusias dan bersemangat (Junaedi, 2014: 45).

Aspek penting dalam pengarahan adalah kemampuan untuk melakukan komunikasi secara efektif. Paparan kerja yang telah disusun dalam fungsi organisasi

perlu disampaikan pada individu dalam organisasi. Penyampaian ini tentu hanya bisa dilakukan dengan kegiatan komunikasi yang efektif (Junaedi, 2014: 45).

#### (4) *Fungsi pengawasan (controlling)*

Junaedi (2014: 47) menyatakan fungsi terakhir dalam manajemen adalah pengawasan. Fungsi pengawasan dilakukan dengan mengevaluasi fungsi-fungsi manajemen yang telah berlangsung dalam organisasi. Pengawasan dilakukan bukan hanya di akhir proses manajemen, namun hakikatnya pengawasan melekat dilakukan sejak fungsi perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan.

Lebih lanjut seperti dikutip dari Junaedi (2014: 47), dalam manajemen media pengawasan menjadi penting agar kualitas media tetap terjaga. Berkurangnya kualitas media dapat menyebabkan kekecewaan khalayak yang bisa jadi akan membuat khalayak berpaling ke media lain. Melalui pengawasan yang baik, kualitas media akan terjaga sehingga khalayak terpenuhi kebutuhannya dalam motif konsumsi media yang dilakukan (Junaedi, 2014: 47).

Keempat fungsi manajemen tersebut selalu ada dalam praktik manajemen. Peniadaan terhadap salah satu atau lebih fungsi manajemen menjadikan manajemen tidak akan berjalan dengan fungsinya.

Menurut KBBI yang dimaksud dengan redaksional adalah cara yang dilakukan untuk melakukan penyusunan kata pada kalimat sehingga terlihat menarik. Bidang redaksional adalah cara/proses yang dilakukan untuk mengolah materi berita yang dilakukan dengan tahapan yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengontrolan. Kesemua tahapan tersebut dilakukan sejak proses pengambilan berita di lapangan, penulisan berita sampai pada tahap editing berita.

Selanjutnya Pareno (2003: 46) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen redaksional adalah menerapkan keempat fungsi manajemen untuk mengelola materi berita yang sudah diperoleh.

Menurut Santana (2005: 18) pada bidang redaksional mempunyai ciri khas tersendiri dalam melakukan kerjanya. Tim redaksi pada media yang menyajikan suatu berita sibuk dengan proses dimulai dari rapat perencanaan berita apa yang layak untuk diliput dan peristiwa apa yang dapat dikesampingkan terlebih dahulu, peliputan berita sampai dengan penulisan berita hingga berita layak untuk di upload.

Manajemen media punya andil yang besar dalam keberlangsungan suatu media. Kesemua unsur saling bersinergi baik dari Sumber Daya Manusia, produksi, tim iklan (marketing) semuanya mempunyai andil yang sama untuk keberhasilan suatu media.

Menurut Siregar (2000: 24) pada bidang jurnalistik tidak hanya teknik jurnalistik yang dikedepankan, akan tetapi yang menjadi tantangan adalah bagaimana adalah informasi yang diperoleh dapat dikemas dengan menarik . Pada setiap media perlu untuk membuat *editorial mixed stretegy* yaitu strategi yang dilakukan sebelum membuat suatu media.

Seperti yang telah diketahui bahwa media *online* merupakan media yang berbasis pada teknologi komunikasi interaktif sehingga ciri khasnya tidak dimiliki oleh media konvensional. Keberadaan internet sangat penting untuk mendukung berlangsungnya media *online* di Indonesia. Karakter yang dimiliki oleh internet dieksplorasi dan diadopsi oleh media *online*.

Fungsi manajemen adalah teori besar yang penulis gunakan dalam penelitian ini yang meliputi perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Fungsi manajemen tersebut diterapkan pada bidang redaksi di beritagar.id. Manajemen redaksional dilakukan agar bidang redaksi mempunyai panduan dalam proses penulisan berita sehingga berita yang dihasilkan menarik minat pembaca dan dari segi konten berkualitas.

#### **b) Cara Kerja Redaksi di Media *Online***

Menurut Romli (2012: 36) internet mempunyai dampak yang cukup besar pada perubahan manajemen redaksional. Contohnya adalah yang berkaitan dengan riset media online, tahapan jurnalistik misalnya mulai dari penentuan deadline berita, proses editing, dan proses produksi, penampilan desain dan visualisasinya sehingga lebih menarik. Berbeda dengan media konvensional lainnya, media online terdiri atas halaman web yang distribusi informasinya dengan cara pembaca atau pengguna mengakses situs media online tersebut melalui sambungan internet, dimana kemudian pembaca akan dikenakan biaya dalam pemakaian internet.

Media *online* memiliki keunggulan dalam hal proses produksi berita, karena sistem *deadline*, *editing* berita dan juga tahapan produksi beritanya berbeda dengan media konvensional seperti media cetak. Untuk dapat *upload* berita, di media *online* dapat dilakukan kapan saja setelah berita selesai ditulis. Berita yang disajikan di *upload* secara cepat dan hal inilah yang menjadi keunggulan dari media *online* yaitu informasi dapat disampaikan dengan cepat. Pada berita di media *online* juga dapat disajikan gambar, desain, visualisasi yang disesuaikan dengan isi berita. Pada media online banyak menyimpan data, arsip yang dapat dicari dengan mudah oleh pembaca melalui fasilitas mesin pencari atau yang disebut dengan *search engine*.

Peran dari teknologi komunikasi dan informasi di media online memungkinkan adanya divisi khusus yang menangani hal teknologi. Menurut Romli (2012: 37-38) dapat diketahui bahwa adanya divisi baru maka akan berdampak pada proses kerja dari media online tersebut. Manajemen redaksional pada umumnya tetap dapat dipergunakan dan diterapkan pada manajemen redaksional pada media online yang mencakup tahapan dalam proses manajemen, tinggal disesuaikan saja dengan karakter dari media *online* tersebut.

Pada media *online*, pengelolaannya berbeda dengan media konvensional. Pada media konvensional khususnya media cetak maka tidak mengetahui secara persis berapa jumlah dari pembacanya yang membaca berita yang diterbitkannya, pengelola media cetak hanya menggunakan oplah sebagai dasar. Hal inilah yang membedakan dengan media *online*, di media *online* dapat diketahui jumlah pembaca pada setiap berita. Jumlah pembaca yang melakukan klik pada berita dapat diketahui jumlahnya. Oleh karena itu berdasarkan hal tersebut, tim redaksi dapat mengetahui seperti apa berita yang disukai oleh pembaca. Terkadang dapat ditemui berita yang disajikan di media online berbeda dengan berita yang disajikan pada media cetak. Tim redaksi juga dapat mengetahui perilaku pembaca, terhadap isu atau fenomena khusus yang terjadi yang menarik perhatian khalayak maka pembaca akan mencari tahu perkembangan berita tersebut. Hal inilah yang penting untuk diketahui bagi tim redaksi untuk menangkap peluang perilaku pembaca, sehingga tidak mengherankan apabila ada isu/kejadian menarik sebuah situs berita hanya menyajikan berita terkait isu tersebut.

Menurut Romli (2012: 40) seorang jurnalis penting untuk memiliki kemampuan dalam hal melakukan sudut pandang pada sebuah berita tidak hanya kemampuan dasar jurnalistik saja.



Jurnalis harus peka terhadap suatu peristiwa yang layak untuk diberitakan. Selanjutnya jurnalis juga harus mempunyai manajemen waktu kapan waktu yang tepat untuk menuliskan berita. Jurnalis dituntut untuk dapat membuat suatu tulisan berita yang akurat dan menarik untuk dibaca. Untuk mendukung proses penulisan laporan berita, perangkat berupa telepon seluler sangat membantu akan tetapi perlu untuk didukung dengan kemampuan dalam melakukan penulisan dengan cepat. Redaktur pada berita online mempunyai tugas untuk melakukan penyaringan berita sehingga dapat sesuai dengan prinsip jurnalisme seperti akurat, objektif, *fair*, seimbang, tidak memihak.

Cara kerja pada media *online* ini berlaku juga pada situs berita kurasi beritagar.id. Pada beritagar.id maka melakukan proses mulai dari perencanaan berita, pencarian berita hingga penulisan dan *upload* berita agar dapat dibaca oleh pembaca. Proses ini berlangsung secara terus menerus karena kerja media *online* tidak mengenal waktu kerja selama 24 jam mencari dan menulis berita.

### c) Struktur Tugas dan Tanggungjawab dalam Media *Online*

Berikut ini adalah beberapa posisi pekerjaan yang ada pada media *online*:

#### 1) Penanggungjawab Redaksi

Mempunyai tugas untuk mempertanggungjawabkan berita mulai dari proses peliputan berita sampai dengan siap terbit. Penanggungjawab redaksi juga bertugas untuk bertanggungjawab dalam hal berhasil tidaknya suatu berita, juga dari sisi pertanggungjawaban secara hukum. Penanggungjawab redaksi diharuskan memiliki kemampuan dalam hal pemberitaan baik yang bersifat teknis maupun non teknis sehingga berita layak untuk disajikan kepada pembaca (Romli, 2012: 42).

2) Redaktur

Seorang redaktur mempunyai tugas untuk memberikan daftar rencana kerja kepada reporter sesuai dengan hasil dari rapat redaksi. Redaktur harus mampu memberikan penjelasan kepada reporter terkait berita yang akan diliput juga bertanggungjawab atas resiko yang akan dialami oleh reporter terkait dengan berita yang diliput.

3) Redaktur Pelaksana

Seorang redaktur pelaksana mempunyai tugas untuk mengatur jalannya peliputan yang dilakukan oleh reporter di lapangan. Redaktur pelaksana melakukan koordinasi dengan reporter di lapangan dan bersedia untuk memberikan bantuan apabila ada kendala di lapangan.

4) Reporter

Seorang reporter memiliki tugas untuk melakukan peliputan berita di lapangan sesuai dengan *Term of Reference/TOR/outline*) yang telah diberikan. Reporter dalam melaksanakan tugasnya harus bertanggungjawab penuh atas tugas yang diembannya (Romli, 2012: 42).

5) Sekretaris Redaksi

Sekretaris redaksi mempunyai tugas untuk melakukan pencatatan, penggandaan dokumen yang dibutuhkan oleh reporter dan redaktur. Sekretaris redaksi juga mempunyai tugas untuk menjawab telepon masuk dan menjalin hubungan dengan pihak ketiga/narasumber untuk proses wawancara atas permohonan dari reporter dan redaktur.

6) Bagian Iklan (*Advertising*)

Tim bagian iklan sangat penting pada sebuah media karena bagian ini yang menjadi penentu jalannya perusahaan dari pemasukan yang diperolehnya. Tim bagian iklan harus mampu untuk melakukan negoisasi dengan klien, sistem

kontrak iklan dengan klien, metode pemasaran, desain iklan dll.

7) Pemasaran (*Marketing*)

Seorang *marketing* dituntut agar dapat memasarkan produk iklan dengan baik. Seorang *marketing* harus mampu untuk membuat presentasi yang tepat, mempunyai segmen pasar yang jelas dan potensial serta melaksanakan tugas dengan efisien, tepat dan cepat

8) Teknisi

Teknisi sangat penting keberadaannya karena berkaitan dengan teknologi yang dipergunakan pada media *online* seperti penggunaan *hardware* dan *software*. Teknisi harus tanggap apabila ada kerusakan dan melakukan koordinasi dengan semua bagian serta melakukan perawatan secara rutin (Romli, 2012: 43)

Struktur tugas dan tanggungjawab dalam media *online* ini juga berlaku pada beritagar.id sebagai situs berita berbasis kurasi di Indonesia. Tim yang bertugas dalam bidang redaksi beritagar.id menjalankan tugas dan tanggungjawabnya masing-masing seperti untuk kurator menjalankan tugas dalam menuliskan berita dan melakukan *upload* berita, editor bertugas untuk edit berita. Pimpinan redaksi bertugas untuk mengawasi jalannya redaksi di kantor yang dipimpinnya.

**b. Tinjauan tentang Manajemen Periklanan**

Menurut Robbins & Coulter (1999: 25) pada perusahaan perlu adanya manajemen yang baik sehingga tujuan awal tercapai. Manajemen mempunyai fokus melakukan koordinasi dan integrasi antar bagian sehingga pekerjaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Dalam perusahaan, lingkungan organisasi sangat menentukan bagaimana jenis, bentuk, dan sistem kerja yang ada. Pengorganisasian kerja media massa, dalam hal ini institusi media, tidak hanya memproduksi konten media, melainkan juga mencakup pekerjaan administrasi perusahaan, teknis pencetakan, serta penjualan atau pemasaran dan pencarian pemasukan uang dari iklan. Oleh karena itu manajemen media sedikit berbeda dengan manajemen pada perusahaan pada umumnya.

Dalam melaksanakan manajemen pemasaran perusahaan maka perlu dilakukan tahapan manajemen dalam pemasaran sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### **1) Pengertian Promosi**

Menurut Rangkuti (2009: 49) promosi adalah salah satu variabel dari IMC (*Integrated Marketing Communication*). Promosi banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan sehingga masyarakat dapat mengetahui dan memberikan keyakinan pada calon konsumen atas produk/jasa yang dijual. Promosi digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan sehingga promosi dilakukan dengan mendasarkan pada konsep pemasaran yang telah dibuat. Promosi yang dijalankan harus dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan cara peningkatan jumlah penjualan produk/jasa.

Dalam Bahasa Inggris kata promosi disebut dengan *promote* yang artinya adalah mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian promosi tersebut jika dikaitkan dengan hal penjualan mempunyai arti yaitu upaya peningkatan omset penjualan. Selanjutnya menurut Saladin yang dikutip dari Rangkuti (2009: 50) yang dimaksud dengan promosi adalah unsur yang terdapat pada bauran pemasaran yang diperuntukkan untuk menginformasikan, merayu dan mengingatkan kepada konsumen atas produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morrison (2010: 16), promosi adalah:

*”the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* (koordinasi yang dilakukan oleh penjual untuk membangun bermacam-macam informasi dan persuasi sehingga barang/jasa dapat dikenal)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk memberitahukan kepada konsumen terkait dengan produk/jasa yang dijual sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli.

## **2) Fungsi Promosi**

Menurut Soehardi (1992: 156), promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai fungsi yaitu mencapai tujuan dalam berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Promosi bertujuan untuk memberitahu, membujuk, mengingatkan sehingga orang yang mendapatkan informasi produk/jasa mengetahuinya dan tertarik untuk melakukan kehendak dari perusahaan yaitu membeli dan menggunakan/mengonsumsi produk yang dijual.

Menurut Rangkuti (2009: 52), promosi mempunyai beberapa tujuan disamping tujuan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Tujuan tersebut adalah:

- a) Promosi dilakukan untuk dapat mengubah tingkah laku masyarakat. Dalam suatu pasar terdapat banyak konsumen yang memiliki tingkah laku yang berbeda, sehingga dengan adanya promosi yang berisikan informasi secara terus menerus dapat mengubah tingkah laku konsumen terhadap suatu produk dan menjadi loyal untuk menggunakan produk tersebut.

- b) Promosi dilakukan untuk memberitahukan kepada konsumen terkait dengan produk tentang kualitas, harga, manfaat dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
- c) Promosi dilakukan untuk membujuk konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan kesan yang positif kepada konsumen. Promosi yang bersifat membujuk ini tepat digunakan bagi perusahaan yang sedang memasuki fase pertumbuhan.
- d) Tujuan promosi adalah untuk mengingatkan. Tujuan ini dilakukan untuk mempertahankan merek (*brand*) yang sudah ada di masyarakat. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pembeli untuk terus melakukan pembelian secara berulang.

Promosi dilakukan oleh beritagar.id sebagai upaya agar calon pengiklan mengetahui keberadaan dari perusahaan. Oleh karena itu beritagar.id penting untuk memperhatikan prosedur dalam melaksanakan promosi sehingga promosi yang dilakukan tepat guna dan tujuan yang diharapkan tercapai.

### 3) Iklan

Pengertian iklan menurut Kotler (2002: 658) adalah segala sesuatu yang berbentuk suatu penyajian, promosi suatu ide dan diperlukan suatu pembayaran. Para pemasar/perusahaan perlu untuk menerapkan strategi iklan yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* sehingga konsumen ada pada keputusan untuk membeli produk yang diiklankan. Lebih lanjut Kotler (2002: 658) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk dari pengiriman pesan yang disampaikan melalui sebuah media dan pemasang iklan harus melakukan pembayaran.

Menurut Machfoedz ada enam tujuan periklanan, antara lain (Machfoedz, 2010: 152):

- a) Mendorong peningkatan permintaan
- b) Mengimbangi iklan pesaing
- c) Meningkatkan efektifitas waraniaga
- d) Meningkatkan penggunaan produk
- e) Menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen
- f) Mengurangi fluktuasi penjualan

Menurut Kotler (2003: 626) banyak ruang lingkup dalam periklanan seperti televisi, bioskop, radio dan media cetak lainnya. Iklan dianggap sebagai sarana komunikasi yang efektif karena dapat menasar jangkauan segmen yang besar. Berikut ini adalah sifat-sifat dari periklanan yang dikemukakan oleh Kotler (2002: 626):

- a) Periklanan merupakan suatu bentuk dari presentasi umum dimana iklan menawarkan suatu produk dan menyarankan konsumen untuk membeli
- b) Iklan dapat tersebar luas dimana saja sehingga informasi dapat disampaikan secara terus menerus
- c) Iklan disertai dengan gambar, warna, suara untuk iklan di televisi dan radio sehingga dapat merepresentasikan perusahaan
- d) Iklan bersifat monolog sehingga konsumen tidak memiliki kewajiban untuk menanggapi iklan yang dilihatnya

### c. Jenis Iklan *Online*

Menurut Gupta (2013: 21) terdapat enam tipe iklan *online*, yaitu:

#### 1) *Floating ads*

*Floating ads* adalah iklan web yang muncul ke atas halaman pengguna yang diminta. Iklan tersebut mengganggu pengguna untuk melihat halaman web yang sebenarnya diminta dan biasanya iklan tersebut akan hilang sendiri dalam suatu jangka waktu tertentu (biasanya 5-30 detik)

2) *Expanding ads*

*Expanding ads* merupakan iklan yang muncul ketika pengguna mengklik suatu iklan, namun halaman web tidak akan pindah ke halaman lain, hanya saja muncul ke atas (seperti *floating ads*)

3) *Wallpaper ads*

*Wallpaper ads* adalah iklan yang secara otomatis akan merubah tampilan *background* dari halaman web yang sedang dilihat oleh pengguna

4) *Trick Banner*

*Trick Banner* merupakan jenis iklan yang tampilannya akan menipu pengguna untuk mengklik iklan tersebut, misalnya dengan muncul sebagai pesan dari *Operating System* yang dipakai pengguna

5) *Pop-up*

*Pop-up* merupakan jenis iklan yang akan muncul dalam jendela baru di atas jendela halaman web yang sedang dilihat pengguna. *Pop-up* biasanya juga muncul pada video yang sedang ditonton di media sosial *YouTube* dengan menutup video yang sebenarnya

6) *Pop-under*

*Pop-under* merupakan iklan yang muncul pada jendela baru, namun tidak di atas halaman web yang sedang dilihat pengguna (seperti *pop-up*). *Pop-under* muncul dibawah halaman yang sedang dilihat pengguna sehingga pengguna tidak akan melihat iklannya sampai menutup halaman yang sebenarnya sedang dilihat oleh pengguna (Gupta, 2013: 22).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Penulis menggunakan paradigm konstruktivisme yaitu pendekatan penelitian yang dilakukan dengan mendasarkan data yang diperoleh dari lapangan sesuai dengan teknik pengambilan data (Salim, 2006: 89). Selanjutnya jenis penelitian ini adalah kualitatif, yaitu penelitian yang



dilakukan dengan melakukan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti pada subjek penelitian. Data yang telah diperoleh kemudian dinarasikan, dideskripsikan dengan menggunakan metode yang alamiah (Moleong, 2007: 6). Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap strategi manajemen redaksional dan manajemen periklanan beritagar.id sebagai media kurator di Indonesia.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2016. Lokasi penelitian ini adalah di media beritagar.id yang berkantor di Jl. Jatibaru No. 28 Jakarta Pusat 10160 Jakarta.

## **3. Narasumber Penelitian**

Pemilihan narasumber penelitian tersebut adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2006: 46) yang dimaksud dengan *purposive sampling* adalah mengambil subjek penelitian dengan kriteria tertentu. Narasumber dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu pihak yang mengetahui secara langsung strategi manajemen redaksional dan manajemen periklanan beritagar.id sebagai media kurator di Indonesia. Narasumber dalam penelitian ini adalah:

- a. Pemimpin Redaksi beritagar.id
- b. Kurator/editor beritagar.id
- c. Tim Bagian Iklan beritagar.id

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan:

- a. Wawancara

Menurut Moleong (2007: 200) yang dimaksud dengan wawancara adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disusun terlebih dahulu kepada narasumber untuk mendapatkan data seputar pokok

permasalahan yang diteliti. Sebelum melakukan wawancara penulis menyiapkan pedoman wawancara terlebih dahulu.

b. Dokumentasi

Menurut Nasution (2003: 143) yang dimaksud dengan dokumentasi adalah mengumpulkan berbagai data yang tertulis sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti. Pada penelitian ini dokumen yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian adalah struktur organisasi beritagar.id dan foto-foto berita di beritagar.id.

## 5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data yaitu deskriptif. Menurut Kasiran (2010: 15) deskriptif merupakan suatu teknik analisis data yang dipergunakan dengan mendeskripsikan fenomena yang diamati. Selanjutnya pada penelitian ini penulis memakai model analisa interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Salim, 2006: 25). Berikut ini adalah penjelasannya:

a. Pengumpulan Data.

Pada tahap ini penulis melakukan pengambilan data sesuai dengan teknik pengumpulan data yang diambil.

b. Pemilihan Data

Data yang telah diperoleh kemudian dilakukan pemilihan agar data yang akan dianalisis sesuai dengan rumusan masalah.

c. Penyajian Data

Data yang telah dipilih selanjutnya dinarasikan sehingga dapat dibaca dengan mudah sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti

d. Pengambilan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah pengambilan kesimpulan. Kesimpulan diambil dengan mendasarkan pada analisis data yang telah dilakukan.