

**Strategi Manajemen Redaksi dan Periklanan Pada
jurnalmataraman.com**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh

BIMA WAHYU ZAINALABIDIN PUTRA

21321270

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2024/2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Strategi Manajemen Redaksi dan Periklanan Pada jurnalmataraman.com

Oleh:

Bima Wahyu Zainalabidin Putra

21321270

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 19 Mei 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi



Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A

NIDN. 0520058402

الجامعة الإسلامية
الاستد بالاندية

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Strategi Manajemen Redaksi dan Periklanan Pada jurnalmataraman.com

Disusun oleh:
Bima Wahyu Zainalabidin Putra
213212270

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada : Senin
Hari
Tanggal : 26 Mei 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A.
NIDN. 0520058402

Anggota : Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.
NIDN. 0523098701

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M.Comms

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Bima Wahyu Zainalabidin Putra

Nomor Mahasiswa : 213321270

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 16 April 2025.....

Yang menandatangani,



(Bima Wahyu Zainalabidin Putra / 213321270)



Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Projek Tugas Akhir

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
di tempat

Assalamualaikum wr.wb.

Kami yang bertandatangan di bawah ini

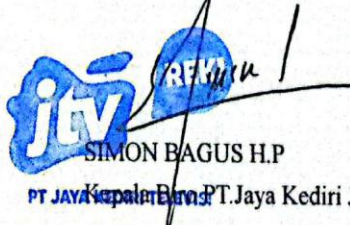
Nama : Simon Bagus H.P
Instansi (lembaga / perusahaan / organisasi) : PT. Jaya Kediri Televisi (JTV Kediri)
Jabatan / posisi : Kepala Biro JTV Kediri

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/tugas akhir di instansi kami dari 15 Oktober 2024 sampai dengan 23 Januari 2025

Nama mahasiswa : Bima Wahyu Zainalabidin Putra
Nomor Induk Mahasiswa : 21321270
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian/Projek Tugas Akhir : Strategi Manajemen Redaksi dan Periklanan Pada jurnalmataraman.com

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Bapak/Ibu Yth. kami ucapkan terimakasih. Wassalamualaikum wr.wb.

Kediri, 28 Februari 2025


SIMON BAGUS H.P
Kepala Biro PT. Jaya Kediri JTV Kediri



pt. jaya kedi. televisi

Jl. Angrek ds. Sumberejo dan dadasan
rt.020 rw.004 sumberejo
ngasem Kediri 64161
Indonesia

no. +62 354 4544257
m. jayakedi@jtv.com.id
www.jtv.com.id

MOTTO

Semua kesulitan pasti ada jalan keluar
Sulit hanya bagi yang tidak mau berusaha
Dibalik semua kesulitan yang dilewati
Pasti ada hal baik yang akan berdatangan

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT. Karenanya saya merasa dimudahkan, disehatkan dan diberkati.

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah, Ibu, Kakak dan keluarga besar Muserat
2. Teman-teman Ilmu Komunikasi UII angkatan 2021
3. Teman-teman yang ada di Kediri dan Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Ditulisnya skripsi ini, diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Sastra-1 program Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Tentunya selesainya skripsi ini karena banyak faktor dan dukungan dari lingkungan sekitar, baik secara bimbingan maupun dorongan motivasi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan selalu doa dan dukungan setiap hari tanpa henti. Kasih sayang yang diberikan membuat penulis menjadi semakin semangat menyelesaikan skripsi ini untuk mempersembahkan hasilnya kepada mereka.
2. Kakak yang selalu memberikan support dan bantuan saat penulis sedang mengalami kesulitan. Karenanya penulis juga termotivasi dalam melakukan segala hal salah satunya menyelesaikan pendidikan untuk meraih gelar Sastra-1.
3. Bapak Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A. selaku dosen pembimbing skripsi ini. Terima kasih atas saran dan arahan ketika melaksanakan bimbingan serta bantuannya dalam skripsi ini. Terima kasih atas waktu yang di berikan mulai dari awal skripsi ini di buat hingga berakhirnya skripsi ini.
4. Bapak Dr. Herman Felani, S.S., M.A. selaku pembimbing dosen akademik penulis. Terima kasih telah menjadi dosen pembimbing dari awal masuk hingga berakhirnya studi ini, Dukungan, Nasihat dan Masukan yang diberikan berperan penting bagi penulis selama menjalankan pendidikan studi komunikasi.
5. Bas, Rangga, Annisa dan Tasya selaku mahasiswa yang memiliki NIM depan belakang dengan penulis. Terima kasih atas waktu yang diberikan selama masa perkuliahan. Salah satu keberuntungan yang tidak pernah terbayangkan bisa kenal dengan mereka. Kebersamaan dengan mereka memberikan banyak pengalaman berharga yang tidak bisa dilupakan.
6. Iqbal, Reyhan, Bani dan NB karena telah menemani penulis dalam bermain berbagai jenis game online. Tidak ada kata telat untuk bisa bersama terima kasih atas waktu dan pengalaman baru yang telah di berikan selama masa masa akhir perkuliahan bersama penulis.
7. Teman-teman jakal 14,5 yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama masa perkuliahan, terima kasih kepada teman teman yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan, canda dan tawa telah dilalui bersama selama berada di jogja. Terima kasih atas waktu dan kesempatan yang telah di lewati bersama sama.
8. Tim jurnalmataraman yakni pak Simon, pak Rommy, mas Rofi, mas Trias, dan mas Arno serta ketua AJI Kediri pak Jatmiko telah membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Informasi dan wawasan yang di berikan berperan

penting dalam menyelesaikan penelitian ini tanpa beliau semua penelitian ini tidak akan bisa berjalan dengan baik, sekali lagi terima kasih.

9. Seluruh Dosen maupun Staff prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu, pengetahuan, dan motivasi untuk dapat menyelesaikan program studi ini. Dedikasi dan komitmen yang di berikan membuat penulis terus termotivasi untuk berkembang. Setiap pertemuan akan memberikan ilmu baru di dunia akademik.

Yogyakarta, 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'Bima' followed by a more complex, flowing script.

(Bima Wahyu Zainalabidin Putra)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN AKADEMIK.....	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
Abstraksi	xiii
Abstract.....	xiv
BAB I.....	1
Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu	6
F. Kerangka Teori	11
G. Metode Penelitian.....	19
BAB II.....	21
Gambaran Umum	21
a) Profil Perusahaan	21
b) Struktur Organisasi Perusahaan.....	23
Bab III	25
Temuan dan Pembahasan	25
A. Temuan Penelitian	25
1. Manajemen Redaksi.....	26
a) Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	26
b) Perencanaan	31
c) Pengorganisasian.....	36
d) Penggerakan.....	39
e) Pengawasan	51
2. Strategi Periklanan.....	52

a)	Segmentasi dan Target Pengiklan	52
b)	Target Pengiklan	56
c)	Teknik Memperoleh Pengiklan	56
d)	Penyajian Iklan	57
e)	Evaluasi	59
B.	Pembahasan	59
1.	Manajemen Redaksi	59
a)	Segmentasi, Targeting Positioning	59
b)	Perencanaan	60
c)	Pengorganisasian	61
d)	Pelaksanaan	63
e)	Evaluasi	64
2.	Strategi Periklanan	66
a)	Segmen dan Target Pengiklan	66
b)	Pengorganisasian	67
c)	Bentuk Penyajian Iklan	68
d)	Faktor pendukung dan penghambat dalam mencari pengiklan	69
C.	Data Pembanding	70
IV		73
Kesimpulan		73
A.	Kesimpulan	73
1.	Manajemen Redaksi	73
2.	Strategi Periklanan	74
B.	Keterbatasan Penelitian	75
C.	Saran	75
1.	Bagi Jurnal Mataraman	75
2.	Bagi penelitian selanjutnya	75
DAFTAR PUSTAKA		77
Lampiran		79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Logo Jurnalmataraman.....	23
Gambar 3.1 Suara Pembaca Jurnalmataraman.....	29
Gambar 3.2 Pengirim Berita Suara Pembaca Jurnalmataraman	30
Gambar 3.3 Informasi Kuliner dari Pembaca Jurnalmataraman	31
Gambar 3.4 Berita Dari Pusat Oleh Jurnalmataraman	33
Gambar 3.5 Rubrikasi Jurnalmataraman.....	34
Gambar 3.6 News Jurnalmataraman	35
Gambar 3.7 <i>Hastag</i> Berita Jurnalmataraman.....	45
Gambar 3.8 Facebook Jurnalmataraman.....	46
Gambar 3.9 Pembagian Halaman <i>Website</i> Jurnalmataraman.....	47
Gambar 3.10 Instagram Jurnalmataraman	47
Gambar 3.11 Iklan Pemerintah Jurnalmarataman.....	53
Gambar 3.12 <i>Backlink</i> Pengiklan Jurnalmataraman	55
Gambar 3.13 Iklan Di Awal Halaman Jurnalmataraman	58
Gambar 3.14 Iklan Dalam Berita Jurnalmataraman.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Instagram Media di Kediri menggunakan Not Just Analytics	3
Tabel 2. 1 Bagan Redaksi Jurnalmataraman	23
Tabel 3. 1 Narasumber Penelitian	25

Abstraksi

Putra, Bima Wahyu Z. 21321270 (2025). Strategi Manajemen Redaksi dan Periklanan Pada *jurnalmataraman.com* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Media Lokal Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya akses informasi digital. Namun, persaingan ketat dengan *platform* besar seperti Google dan media sosial membuat keberadaan media lokal harus bersaing untuk mempertahankan audiens dan pendapatan melalui iklan. *Jurnalmataraman* merupakan media berbasis digital yang berfokus pada wilayah Karesidenan Kediri dan berusaha bertahan di tengah dinamika industri media melalui strategi redaksi dan periklanan yang diterapkan. Kajian manajemen redaksi dan strategi periklanan menjadi fokus penelitian ini karena keduanya merupakan faktor utama dalam menjaga keberlanjutan media di era jurnalisme online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan beberapa pihak dari *Jurnalmataraman*, seperti penanggung jawab, redaktur, editor, reporter, tim multimedia, dan tim pemasaran. Selain itu, wawancara pembanding juga dilakukan dengan perwakilan dari organisasi aliansi jurnalis independen Kediri untuk memperoleh perspektif yang lebih luas mengenai tantangan media lokal. Selain itu, sekitar 75% pengiklan *Jurnalmataraman* berasal dari instansi pemerintah, yang menunjukkan adanya hubungan kerja sama yang kuat dan berkelanjutan. Namun, dominasi pengiklan dari sektor pemerintah ini juga berpotensi mengganggu independensi redaksi apabila muncul kasus atau masalah yang melibatkan pihak pemerintah tersebut. Meski demikian, *Jurnalmataraman* berupaya menjaga profesionalitasnya sebagai media informasi sekaligus mitra pengiklan dengan tetap memberitakan isu terkait secara faktual. Strategi yang digunakan adalah dengan mengemas pemberitaan secara lebih halus dan proporsional, seperti dengan menekankan bahwa permasalahan telah ditangani oleh pihak yang berwenang. Pendekatan ini mencerminkan upaya media untuk menjaga keseimbangan antara kredibilitas jurnalistik dan keberlangsungan kerja sama komersial.

Kata Kunci: media lokal, manajemen redaksi, strategi periklanan, *jurnalmataraman*, jurnalisme online.

Abstract

Putra, Bima Wahyu Z. 21321270 (2025). Editorial Management and Advertising Strategy at jurnalmataraman.com (Bachelor's Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

Indonesian Local Media continues to grow along with increasing access to digital information. However, tight competition with large platforms such as Google and social media makes the existence of local media have to compete to maintain audiences and revenue through advertising. Jurnalmataraman is a digital-based media that focuses on the Kediri Residency area and tries to survive amidst the dynamics of the media industry through the editorial and advertising strategies implemented. The study of editorial management and advertising strategies is the focus of this study because both are the main factors in maintaining media sustainability in the era of online journalism. This study uses a qualitative method with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observations, and documentation. Interviews were conducted with several parties from Jurnalmataraman, such as the person in charge, editor, editor, reporter, multimedia team, and marketing team. In addition, comparative interviews were also conducted with representatives from the Kediri independent journalist alliance organization to gain a broader perspective on local media challenges. In addition, around 75% of Jurnalmataraman advertisers come from government agencies, indicating a strong and ongoing cooperative relationship. However, the dominance of advertisers from the government sector also has the potential to disrupt editorial independence if a case or problem arises involving the government. Nevertheless, Jurnalmataraman strives to maintain its professionalism as an information media and advertising partner by continuing to report on related issues factually. The strategy used is to package the news in a more subtle and proportional way, such as by emphasizing that the problem has been handled by the authorities. This approach reflects the media's efforts to maintain a balance between journalistic credibility and the sustainability of commercial cooperation.

Keywords: local media, editorial management, advertising strategy, [jurnalmataraman](http://jurnalmataraman.com), online journalism.

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Media lokal di Indonesia saat ini menghadapi perubahan besar seiring berjalannya revolusi digital. Perilaku konsumen dalam mencari informasi mengalami perubahan sehingga menyebabkan perubahan pola konsumsi berita. Konsumsi berita masyarakat mulai berubah yang awalnya melalui *platform* tradisional surat kabar, televisi, dan majalah kini beralih melalui *platform* digital web, media, serta aplikasi berita. Media sosial merupakan bagian dari *platform* digital yang telah mengubah perhatian masyarakat, mulai dari media massa hingga kini menjadi media sosial. Hal ini karena media sosial memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, berjejaring, dan mendistribusikan konten sendiri (Nur, 2021)

Tantangan terbesar yang dihadapi media lokal saat ini adalah persaingan yang semakin ketat dari berbagai *platform* digital serta sumber daya manusia dan teknologi yang semakin canggih. Perusahaan *platform* digital seperti Google, Facebook, dan Twitter berperan penting dalam bidang berita digital. Hal ini dapat menghasilkan banyak trafik untuk berita online. Hal ini menempatkan posisi media lokal dalam persaingan memperebutkan jumlah pembaca dan periklanan. Dalam operasional media, penting untuk memastikan keberlanjutan industri media. Dengan berfokus pada pasar yang ada, media dapat mengelola pasar dengan bantuan teknologi dan media sosial, melacak *trend* yang ada di masyarakat dan mendorong pengiklan untuk menggunakan layanan periklanan melalui media online yang dikelola oleh industri media yang dapat Anda ajak. (Aminuddin & Hasf, 2020)

Perubahan perilaku konsumen di media telah menyebabkan peralihan ke media baru dengan menggunakan internet, dan persaingan bisnis baru di media massa melalui format publikasi online seperti *e-paper*, *e-book*, media online, dan *e-magazine* baru, streaming radio, dan media sosial. Perubahan format presentasi ini berarti bahwa media massa harus memanfaatkan perubahan konsep ini, karena teknologi tidak lagi berpihak pada media cetak (surat kabar, majalah, buku). Untuk bisa eksis dan bertahan di era bisnis saat ini, inovasi harus terus didorong oleh media massa. (Restendy, 2020)

Menurut (Adiba & Imansa, 2023) Konvergensi media, merupakan hasil kemajuan teknologi, menyatukan semua *platform* media (media penyiaran, online, dan cetak) menjadi satu. Ini berarti menggabungkan media tradisional dan media baru untuk menyampaikan berita, informasi dan hiburan. Dalam menerapkan konvergensi media. Dalam industri media saat ini, terdapat beragam media (tidak hanya satu media yang beroperasi) untuk

menjalankan format *multiplatform*. Hal ini akan membantu memastikan keberlanjutan industri media.

Menurut (Lenggawa, 2019) Media kini telah banyak di kuasai oleh beberapa orang yang menjadi perwakilan suatu kelompok tertentu, hal ini membuat media yang ada di indonesia hanya dikuasai oleh sejumlah kelompok individu, sehingga sekarang media tidak terpisahkan dari konglomerat. Penumpukan ini dapat menyulitkan masyarakat luas untuk memperoleh informasi alternatif yang memadai. Dalam hal ini media digunakan oleh orang-orang tertentu untuk kepentingan pribadi atau kelompok, seperti ekonomi, politik, atau hubungan antara media massa dan masyarakat.

Media lokal saat ini menghadapi tantangan yang kompleks namun mendesak untuk terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan digital.. Media harus bertahan dalam arus media yang terus berubah. Media lokal berperan penting dalam memberikan informasi yang berdampak langsung kepada masyarakat lokal melalui media online. Selain sebagai sumber berita, mereka juga berfungsi untuk memperkuat identitas budaya dan mendorong partisipasi masyarakat di ruang publik. Selain itu, media lokal sering kali mewakili komunitas kecil dan daerah terpencil yang jarang terdengar di media nasional. Dengan memberikan liputan menyeluruh mengenai isu-isu lokal, media lokal dapat meningkatkan kesadaran akan isu-isu yang relevan dengan komunitas lokal dan mempercepat proses pembangunan sosial dan perubahan positif. (Maskur, Aziz, Tistiana, & Sianturi, 2023).

Menurut informasi yang disampaikan oleh Kadis Kominfo Jatim mengenai media. Terdapat stasiun radio berjumlah 391, 52 komunitas, 18 lembaga penyiaran public serta 232 radio swasta, selain itu terdapat 89 stasiun televisi, 59 TV lokal swasta baik lokal maupun nasional, 27 lembaga penyiaran berlangganan, 2 komunitas, serta 2 lembaga penyiaran public di Jawa Timur (<https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/kadis-kominfo-jatim-media-harus-adaptif-di-tengah-disrupsi-informasi>)

Penelitian ini akan meneliti mengenai Media Lokal yang terletak di daerah Kediri Jawa Timur. Jurnalmataraman merupakan bentuk media online berupa tampilan *website* dari program televisi pojok mataraman. Program ini mulai diresmikan pada tanggal 9 januari 2024 oleh JTV Kediri sebagai refleksi baru untuk JTV Kediri dari program sebelumnya yaitu “*kembang lambe*” mengalami perubahan menjadi “*Pojok Mataraman*” Seperti yang disampaikan wakil pimpinan redaktur JTV Kediri, Mohammad Asrofi diharapkan program berita baru ini diharapkan dapat diminati oleh masyarakat (<https://jurnalmataraman.com/spirit-tahun-baru-2024-jtv-kediri-launching-program-berita-pojok-mataraman/>)

Jurnalmataraman menghadirkan informasi dari berbagai *platform* digital seperti *website*; <https://jurnalmataraman.com/>, Facebook ; <https://www.facebook.com/jurnalmataraman> dan Youtube : <https://www.youtube.com/@NewsJTVKediri> . Jurnalmataraman Memberikan beberapa informasi seperti hiburan, politik, bisnis, olahraga, hukum serta informasin lainnya. Terdapat perbedaan media ini pemberitaan di media lain yaitu mengenai fokus pemberitaan, yang dimana media ini memfokuskan informasi terkini yang terjadi di daerah karesidenan Kediri meliputi Kediri, Blitar, Tulungagung, Trenggalek, dan Nganjuk.

Tabel 1. 1 Data Instagram Media di Kediri

Media	Followers	Avverage Like	Avverage Comment	Enggagement Rate
Jtv Kediri	31.361	277	17	0,94%
Radar Kediri	129.904	276	2	0,22%
RRI Kediri	1.460	20	0	1,39%
Kediri Tangguh.Co	31.256	6	0	0,02%

Data Instagram bulan April – Mei 2025 di ambil melalui Just Not Analytics

Dalam menghadapi tantangan di era informasi yang semakin berkembang, manajemen Media menjadi elemen kunci dalam menentukan arah dan kualitas sebuah media. Menurut (Nadin & Ikhtiono, 2019) Manajemen media secara umum diartikan sebagai pengelolaan atau proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian media dalam menyajikan informasi dan berita kepada masyarakat. Sebagai tempat penyebaran informasi. Manajemen media memainkan peran strategis dalam memimpin tim jurnalis. Manajemen media tidak hanya berarti memilih dan mengedit berita, tetapi juga mengambil keputusan strategis. Manajemen editorial yang efektif juga memerlukan respons yang akurat terhadap dinamika perubahan sosial, politik, dan budaya setempat, dengan tetap menjaga integritas dan memastikan keandalan informasi yang diberikan kepada pembaca.

Manajemen media merupakan ilmu yang digunakan untuk mengelola media menggunakan prinsip serta proses pengelolaannya dilaksanakan dengan baik sebagai perusahaan komersil atau sosial. Ada tiga alasan utama mengapa manajemen bisnis itu penting. Pertama, manajer harus mencapai tujuan dan hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Kedua: Mengelola membutuhkan menjaga keseimbangan. Hal ini diperlukan untuk mencapai keseimbangan antara tujuan, sasaran, kegiatan yang saling bertentangan, dan pemangku kepentingan. Ketiga: Manajemen diperlukan untuk mencapai

efisiensi dan efektivitas. Hal ini menjadi tolak ukur pekerjaan dalam suatu organisasi (Junaedi, 2014).

Menurut (Triaton, 2016) Manajemen redaksi merupakan penerapan fungsi manajemen yang ada di bidang jurnalistik untuk menghasilkan produk media massa secara bertahap. Perencanaan, pengorganisasian, pengerahan, dan pemantauan yang berkaitan dengan pelaporan, penulisan, penyuntingan, dan tata letak. Padahal, pengelolaan penerbitan surat kabar dan media massa terbagi menjadi dua bagian utama. Manajemen tim redaksi (departemen redaksi), departemen pemasaran dan departemen ekonomi (departemen ekonomi). Pemimpin redaksi bertanggung jawab atas manajemen editorial. Saat ini manajemen pemasaran dipimpin oleh manajer pemasaran atau manajer perusahaan. Manajer umum berdiri di atas keduanya. Seorang direktur umum juga dapat menjabat sebagai pemimpin bisnis, dan beberapa pemimpin umum juga menjabat sebagai pemimpin redaksi.

Menurut (Sutrisno, 2011) Pers daerah dan media lokal di Indonesia berpeluang untuk bangkit dan tetap bertahan di industri pemberitaan karena potensi ekonomi dan bisnis yang ada di masing-masing daerah serta peran investor dari luar daerah. Perkembangan yang dilakukan pada pers daerah dan media lokal menjadi kekuatan media lokal, dan informasi utamanya adalah penyediaan informasi lokal, dan informasi tersebut merupakan perkembangan isu-isu lokal yang memenuhi kebutuhan informasi setiap daerah. Hal ini membuktikan bahwa surat kabar dan media lokal dapat menjadi industri yang memiliki peluang bisnis yang dapat berkembang setara dengan industri nasional.

Periklanan merupakan salah satu elemen penting dalam industri pemasaran komunikasi. Iklan digunakan sebagai bentuk alat yang berfungsi untuk memperkenalkan produk atau layanan khalayak luas, mempengaruhi persepsi serta mendorong perilaku para konsumen. Menurut (Sari, Purbowati, & Fadlillah, 2022) Periklanan merupakan salah satu elemen dari bauran periklanan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang memainkan peran penting tidak hanya dalam membangun hubungan merek tetapi juga dalam membangun ekuitas merek melalui penciptaan citra merek dan asosiasi merek kepada konsumennya. Periklanan media terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Pemahaman mendalam tentang karakteristik masing-masing media dan cara audiens berinteraksi dengannya merupakan kunci keberhasilan dalam menjalankan kampanye periklanan yang efektif.

Agar dapat bertahan di era perkembangan teknologi saat ini, media perlu memikirkan hubungan antara strateginya dan keberlanjutan media. Industri media perlu memahami preferensi pasar dan dinamika pasar. Setiap perubahan pasar yang terjadi untuk

meningkatkan keuntungan menjadi landasan bagi kelangsungan dan perkembangan industri media, tergantung pada suasana bisnis media massa. Tujuan utamanya adalah menguasai pasar untuk melaksanakan prinsip ekonomi. Karena ini adalah pasar dimana media bisa hidup dan berkembang. Pasar ini juga dapat menyebabkan runtuhnya industri media. Oleh karena itu, industri media harus terus mendominasi pasar dan memastikan responsif terhadap kebutuhan pasar. (Pamuji, 2019).

Strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam implementasi program media untuk menarik pembaca dan menarik perhatian calon pengiklan. Dengan memahami target pasar dan perilaku konsumen Anda. Departemen pemasaran dapat mengembangkan pendekatan yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan jumlah pembaca dan daya tarik bagi pengiklan. Iklan merupakan sarana mengkomunikasikan produk melalui berbagai media. Iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan media informasi yang bertujuan untuk membangkitkan minat pemirsa dan memberikan ciri serta daya persuasif untuk mendorong konsumen bertindak sesuai dengan maksud pengiklan. (Pamuji, 2019).

Menurut (Putra, 2019) Media massa yang ada di Indonesia memerlukan adaptasi di era yang berkembang semakin cepat dan merubah semua aspek terutama keseharian Dimana banyak yang sudah menggunakan teknologi digital. Perkembangan teknologi ini, membuat media massa kini telah diperbarui dengan berbagai inovasi-inovasi yang bisa memudahkan masyarakat untuk mengakses secara cepat dan mudah di temukan oleh masyarakat saat mereka membutuhkan sebuah informasi. Aspek penting dari pemasaran media adalah kemampuan media untuk menarik dan mempertahankan keterlibatan pembaca. Hal ini dicapai dengan membuat konten yang relevan dengan pembaca Anda. Media juga dapat membangun hubungan yang kuat dengan pembaca. Jika semua aspek tersebut terpenuhi, maka media tersebut akan dikenal di masyarakat dan menjadi menarik bagi pengiklan untuk memasarkan melalui media tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan Manajemen Redaksional yang dilakukan oleh Jurnalmataraman?
2. Bagaimana Penerapan Strategi Periklanan yang dilakukan oleh Jurnalmataraman?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan Manajemen Redaksional yang dilakukan oleh Jurnalmataraman

2. Mengetahui Penerapan Strategi Periklanan yang dilakukan oleh Jurnalmataraman

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyempurnakan kajian teoritis dalam manajemen redaksi dan strategi Pemasaran Khususnya media online lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran tentang perkembangan manajemen redaksi dan strategi periklanan yang dilakukan oleh media.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi praktisi komunikasi salah satunya bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia agar bisa memahami Strategi Manajemen Redaksi Dan Periklanan Media serta dapat dijadikan referensi penelitian berikutnya.

E. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya dengan tema yang sama mengenai manajemen redaksi yang pertama Penelitian ini dilakukan oleh Filar Ade Febriansyah dan Michael Jibrael Rorong dengan judul "*Analisis Manajemen Redaksi Batamtoday.com Pasca Pandemi COVID-19*". Penelitian ini dilaksanakan tahun 2022. Kajian ini dilakukan untuk menilai perubahan yang dilakukan tim manajemen Batamtoday.com pasca pandemi COVID-19. Pandemi yang disebutkan di atas telah mempengaruhi pekerjaan jurnalistik dan berdampak negatif terhadap jurnalisme web dan pengumpulan informasi. Berita investigasi jarang terbit telah ditambahkan terbatas dalam investigasi dan wawancara langsung. Tim manajemen Batamtoday.com menyesuaikan diri dengan bekerja jarak jauh dan mengumpulkan informasi secara online, termasuk survei online dan pencarian informasi online dari sumber berita. Pandemi ini telah mempengaruhi kondisi jurnalisme, khususnya produksi konten berita. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teori *manajerialisme* dan Demokrasi Organisasi Stanley Deetz adalah yang diterapkan. Sub teori komunikasi strategis, partisipasi organisasi, keterlibatan, dan kesepakatan memberikan pemahaman yang kontradiktif mengenai praktik komunikasi dalam suatu organisasi.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa di Batamtoday menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk mengembangkan *outlet* berita di Kepulauan Riau. Teknik komunikasi yang digunakan dalam proses penyuntingan cukup fleksibel dan semi formal sehingga memungkinkan adanya partisipasi dan keterlibatan peserta dalam proses penulisan. Gaya komunikasi yang digunakan adalah verbal, sedangkan gaya komunikasi yang diterapkan

sejalan dengan teori Realitas Sosial Deetz. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa redaksi Batamtoday.com menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk mengembangkan portal berita di Kepulauan Riau. Gaya komunikasi yang digunakan dalam proses penyuntingan agak fleksibel dan semi formal, sehingga memungkinkan partisipasi dan keterlibatan anggota dalam proses penulisan. Teori *manajerialisme* dan Demokrasi Organisasi Stanley Deetz dapat menawarkan wawasan berharga dalam memahami dinamika komunikasi dalam organisasi dan bagaimana strategi komunikasi dapat mempengaruhi kemampuan karyawan untuk mengambil keputusan.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Ghea Pattia dan Djudjur Luciana Radjagukguk dengan judul "*Strategi Manajemen Redaksi Radardepok.com dalam Menghadapi Persaingan di Era Digitalisasi*". Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pengelolaan media online Radardepok.com dalam menyikapi perilaku konsumen di era digital. Dalam konteks pesatnya kemajuan teknologi informasi, media online telah memberikan peluang baru bagi industri media, khususnya media cetak dengan waktu penyelesaian yang singkat dan biaya yang murah. Media online lebih *responsive* dan *up to date* sehingga menarik banyak pengguna dan pembaca. Oleh karena itu, media online perlu menyusun strategi untuk memperkuat eksistensinya dan mungkin menarik pengikut dalam jumlah besar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif penelitian kualitatif. Wawancara mendalam dengan dua *key-informan* dan informan, dikarenakan data primer. Data bekas diperoleh melalui tinjauan literatur dan pemeriksaan dokumen. Sumber informasi utama dalam penelitian ini adalah penulis karya, dan sumber tambahan meliputi penulis dan editor Radardepok.com. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen operasional yang diterapkan Radardepok.com untuk menjawab tantangan era digital meliputi rutinitas sehari-hari yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, penilaian, dan peninjauan. Pada bagian ini Radardepok.com membahas banyak topik terkait pembuatan dan pemeliharaan konten. Strategi ini bertujuan untuk menjaga keakuratan dan ketepatan waktu dalam memberikan informasi kepada pembaca. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Radardepok.com menerapkan strategi manajemen yang efektif dalam menangani pengaduan di era digital. Dengan mengikuti rutinitas dan menggunakan alur kerja terstruktur, Radardepok.com dapat meningkatkan kecepatan dan kualitas dalam memberikan informasi kepada pembaca. Strategi ini memungkinkan media online untuk tetap relevan dan aktif di dunia digital yang berkembang pesat.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh Nunuk Parwati dengan judul "*Manajemen Redaksi*

Media Online di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di tirta.id Yogyakarta)". Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021. Kajian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami bagaimana pengaruh pengelolaan media online yaitu di Tirta.id Yogyakarta terhadap kualitas pemberitaan di masa pandemi Covid-19. Pandemi ini membawa tantangan baru terhadap tugas jurnalistik dan manajemen editorial, sehingga penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi dan tantangan yang perlu diatasi. Penelitian ini menggunakan model analisis deskriptif dan metode studi kasus untuk analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data meliputi observasi, angket, dan studi dokumen. Pengamatan dilakukan baik secara diam-diam maupun lantang mengenai batas waktu pemberitaan Tirta.id. Wawancara dilakukan dengan menggunakan kombinasi teknik pelaporan dan pelaporan manajemen terstruktur dan tidak terstruktur. Penelitian dilakukan terhadap artikel berita, kegiatan redaksi, dan pemberitaan di portal Tirta.id.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Tirta.id Yogyakarta dapat secara efektif menyesuaikan diri dengan situasi pandemi melalui berbagai strategi negosiasi. Meski demikian, mereka berupaya menjaga kualitas berita yang tinggi dengan berpegang pada standar jurnalistik yang ketat, memanfaatkan teknologi digital, dan mempercepat arus informasi. Tirta.id berfokus pada lembar data yang bersih, sumber informasi yang dapat dipercaya, dan pelaporan yang jelas dan ringkas. Analisis menunjukkan bahwa departemen pemberitaan Tirta.id Yogyakarta dapat menjaga kualitas berita di masa pandemi COVID-19 dengan melakukan penyesuaian terhadap tantangan baru. Salah satu faktor kunci keberhasilan mereka adalah efisiensi penggunaan teknologi digital, komitmen mereka untuk menegakkan standar jurnalistik yang tinggi, dan kemampuan mereka menulis secara efektif.

Penelitian Empat dilakukan oleh Nurfadillah dengan judul "*Analisis Bisnis Iklan Media Berita Online dalam Meningkatkan Pendapatan di Kota Parepare (Studi pada TegasIndonesia.id & PortalInsiden.com)*". Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024. Latar belakang penelitian ini berangkat dari perubahan peran media massa, khususnya media online, yang tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi tetapi juga menjadi pelaku bisnis, terutama dalam bidang periklanan digital. Media online seperti TegasIndonesia.id dan PortalInsiden.com di Kota Parepare tidak hanya menyebarluaskan berita, namun juga membuka peluang bisnis dengan menerima iklan dari berbagai pihak, baik dalam bentuk pamflet, banner, maupun poster. Di tengah perkembangan pesat media digital dan pertumbuhan e-commerce, bisnis iklan media berita online memiliki potensi besar untuk mendukung keberlangsungan dan pendapatan media, bahkan jika media

tersebut belum terverifikasi oleh Dewan Pers. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis data dari Miles dan Huberman. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak-pihak terkait dari media TegasIndonesia.id dan PortalInsiden.com. Penelitian ini juga mengacu pada dua teori utama, yaitu teori Ekonomi Media yang dikemukakan oleh Robert Picard dan teori Marketing Communication. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk dan strategi bisnis iklan yang diterapkan oleh kedua media dalam meningkatkan pendapatan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk bisnis iklan yang dijalankan oleh TegasIndonesia.id dan PortalInsiden.com relatif serupa, yaitu dalam bentuk pemasangan iklan bergambar seperti poster, pamflet, dan banner yang dimuat di halaman portal berita. Kedua media juga menjalankan strategi bisnis yang aktif dan relasional, seperti menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, memperluas jaringan relasi, menawarkan jasa pemasangan iklan secara langsung, serta menjaga hubungan baik (silaturahmi) dengan para klien. Selain itu, mereka juga memanfaatkan program iklan seperti Google AdSense sebagai tambahan pendapatan. Dalam pembahasan, peneliti menekankan bahwa strategi bisnis iklan yang dilakukan oleh media online lokal terbukti memberikan pengaruh besar terhadap pendapatan media. Meskipun belum terverifikasi secara resmi, media seperti TegasIndonesia.id dan PortalInsiden.com mampu bertahan dan bahkan bersaing dengan media yang lebih besar karena kemampuan mereka dalam mengembangkan jaringan bisnis iklan. Iklan-iklan yang mereka terima berasal dari berbagai sektor, termasuk promosi produk komersial hingga iklan politik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa bisnis iklan pada media berita online di Kota Parepare memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan media. Strategi pemasaran melalui relasi dan jasa iklan yang fleksibel terbukti efektif dalam menjawab tantangan dunia media yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa media lokal memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama jika mampu mengoptimalkan potensi bisnis digital yang ada.

Penelitian Kelima dilakukan oleh Ershad, Hj. Henny Srimulyani dan Dandi Supriadi dengan judul "*Penerapan Prinsip Pagar Api di Harian Radar Bandung*". Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2012. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena maraknya advertorial di media cetak, terutama Harian Radar Bandung, yang kerap memuat iklan berbalut berita tanpa batas yang jelas. Situasi ini menimbulkan kebingungan bagi pembaca dan memunculkan pertanyaan tentang independensi dan profesionalitas wartawan. Dalam konteks industri media yang sangat bergantung pada pemasukan dari iklan, idealisme jurnalistik kerap berbenturan dengan kepentingan

ekonomi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksplanatoris. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan konsep kode etik jurnalistik, undang-undang pers, serta elemen-elemen jurnalisme menurut Kovach dan Rosenstiel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harian Radar Bandung belum menerapkan prinsip pagar api secara konsisten. Ditemukan banyak advertorial yang ditulis oleh wartawan redaksi tanpa pencantuman kode iklan (ADV), dan bahkan wartawan diberi insentif sebesar 15% dari nilai advertorial yang mereka dapatkan. Proses penyuntingan dan penempatan advertorial pun dikendalikan oleh pihak iklan, bukan redaksi, yang mengindikasikan adanya intervensi pengiklan terhadap isi editorial. Selain itu, sebagian besar wartawan tidak tergabung dalam organisasi profesi seperti AJI atau PWI, dan kurang memiliki kesadaran akan pentingnya etika profesi jurnalistik. Pembahasan dalam penelitian ini menyoroti bahwa ketidaktegasan manajemen media dalam menerapkan pagar api berdampak pada hilangnya independensi wartawan dan runtuhnya kepercayaan publik terhadap media. Terdapat tekanan ekonomi yang kuat dari pihak manajemen dan pemasang iklan yang memengaruhi isi media, serta kurangnya pemahaman internal redaksi terhadap pentingnya batas antara iklan dan berita. Kondisi ini memperlihatkan bahwa profesionalisme wartawan di Radar Bandung sangat terganggu oleh faktor ekonomi dan lemahnya regulasi internal. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa prinsip pagar api di Harian Radar Bandung belum dilaksanakan dengan baik. Kode etik jurnalistik dan UU Pers belum diterapkan secara konsisten. Redaksi memberikan keleluasaan kepada wartawan untuk mencari advertorial, bahkan melibatkan mereka secara aktif dalam proses penulisan iklan. Hal ini menyebabkan kaburnya batas antara kepentingan bisnis dan idealisme jurnalistik, serta melemahkan independensi dan tanggung jawab moral wartawan kepada publik.

Penelitian Keenam dilakukan oleh **Muhammad Ikhwan** dengan judul "*Ekosistem Media di Era Digital dan Runtuhnya Jurnalisme Berkualitas*". Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024. Latar belakangnya dari penelitian ini bermuka karena perubahan drastis dalam industri media, di mana platform digital dan media sosial menggeser peran media tradisional. Media kehilangan audiens dan pendapatan iklan, sehingga terpaksa mengikuti algoritma platform yang cenderung memprioritaskan konten viral dan sensasional. Selain itu, iklan berbentuk advertorial, konglomerasi media, dan intervensi pemilik media semakin menggerus independensi dan kualitas berita. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif

kualitatif dengan observasi partisipan (peneliti sebagai praktisi media) dan non-partisipan, serta studi pustaka.

Terdapat empat temuan masalah utama yakni Dominasi platform digital memaksa media mengadopsi strategi seperti *clickbait*, merusak prinsip jurnalisme, Pergeseran iklan ke platform digital mengurangi pendapatan media, sementara advertorial mencemari objektivitas berita, Regulasi seperti UU Pers dan UU Penyiaran gagal mencegah konglomerasi media, yang berujung pada monopoli konten, dan Intervensi pemilik media untuk kepentingan politik atau bisnis menghilangkan keragaman dan netralitas pemberitaan. Kesimpulan dari penelitian ini menyebutkan ekosistem media digital telah mengubah lanskap jurnalisme, di mana tekanan ekonomi dan teknologi mengorbankan kualitas berita. Solusi yang diajukan antara lain memperkuat regulasi untuk mencegah monopoli, meningkatkan transparansi kepemilikan media, dan mendorong kolaborasi antara platform digital dan perusahaan media demi mendukung jurnalisme yang independen dan berkualitas. Penelitian ini menekankan perlunya keseimbangan antara keberlanjutan bisnis media dan tanggung jawab sosial dalam menyajikan informasi yang akurat dan berimbang.

F. Kerangka Teori

1. Manajemen Redaksi

Menurut (Triaton, 2016) Manajemen redaksi merupakan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, integrasi, dan pemeliharaan tenaga ahli untuk membantu mencapai tujuan organisasi (pers), individual, dan masyarakat. Kekuatan dan daya Tarik media massa cetak ditentukan oleh kualitas produk jurnalistik yang berupa berita dan informasi. Oleh karena itu, sebelum informasi disajikan, berita harus dibuat melalui tahapan-tahapan yang melibatkan seluruh bagian yang ada di bilik redaksi. Adapun tahapan-tahapan tersebut sebagai berikut.

a) Fungsi Perencanaan

Fungsi perencanaan (*Planning*) berita, semua anggota staf (reporter, fotografer, dan editor) membuat keputusan editorial untuk memulai sebuah proyek. Rapat diberlakukan oleh penanggung jawab tugas atau batas waktu tugas, atau penulis tugas. Mereka menimbulkan rasa penasaran terhadap berita yang diberitakan. Dalam rapat redaksi, proyek ini berfokus pada visi, misi, rubrik, dan nilai berita. Dan kode jurnalistik. Pada bagian ini

disebutkan jenis dan pokok bahasan esai atau cerita yang akan ditulis. Setelah perlindungan selesai, penulis melakukan pemeriksaan terakhir terhadap wartawan.

b) Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian (*organizing*) merupakan bagaimana sumber daya manusia dalam mengatur pertan yang diperlukan agar dapat menjalankan suatu tugas dengan sukses. Untuk mencapai tujuan tersebut, proses menjadi lebih terorganisir melibatkan penciptaan struktur kerja yang terintegrasi dengan lingkungan sekitar. Dengan cara ini, hubungan antar daerah menjadi lebih penting. Tujuan pengorganisasian adalah untuk mereduksi sebuah kegiatan yang awalnya besar menjadi kegiatan yang lebih kecil serta mudah dikelola. Selain itu, memfasilitasi pertumbuhan dan perkembangan karyawan, yang diperlukan untuk melaksanakan tugas dan memfasilitasi komunikasi.

c) Fungsi Penggerakan

Penggerakan (*actuating*) adalah suatu taktik yang digunakan untuk memastikan bahwa seluruh anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan sesuai dengan tujuan manajerial dan rencana bisnis yang telah ditetapkan. Bertindak pada dasarnya berarti menggunakan sumber daya manusia untuk memastikan bahwa orang dapat bekerja dengan dirinya sendiri, atau berkolaborasi untuk mencapai tujuan dengan cara yang efisien.

Penggerakan di bidang redaksi dilaksanakan dengan menggerakan wartawan dengan bantuan fasilitas penunjang yang dapat membantuk dalam bekerja untuk menghasilkan produk jurnalistik. Aktivitas yang dilakukan wartawan adalah berupa berikut:

1) Peliputan berita

Peliputan berita dibedakan menjadi dua jenis: peliputan berdasarkan proyek dan peliputan yang insidentil sesuai dengan niat wartawan. Proses pembuatan laporan proyek berdasarkan suatu perencanaan dilakukan melalui proses rapat proyek redaksi. Sedangkan peliputan insidentil merupakan peliptan yang terjadi Karena ada kejadian tak terduga, maka pelaporan insidentil dilakukan secara mendadak. berita ini merupakan hasil karya seorang pemburu wartawan yang diperoleh Ketika yang sedang

berdiri di lapangan.

2) Penyusunan atau Penulisan berita

Laporan berita ditulis oleh wartawan secara universal. Laporan tertulis yang menggunakan teknik pelaporan obyektif mencakup seluruh pertanyaan berikut: apa, siapa, kapan, dimana, mengapa, dan bagaimana dalam bentuk piramida yang sesuai. sehingga pembaca dapat dengan mudah menemukan informasi penting yang mereka perlukan.

3) Penyuntingan berita

Penyuntingan atau sering disebut editing merupakan salah satu bagian dari pengelolaan hasil liputan setelah perencanaan berita, peliputan berita dan penulisan berita. Editor akan melanjutkan ketahap penyuntingan. Penyuntingan ini untuk mencegah kesalahan ejaan, struktur tata bahasa, mencegah kesalahan isi berita, dan meringkas atau melengkapi.

d) Fungsi Pengawasan

Pengawasan (*Controlling*) Pada manajemen redaksi dilakukan agar dapat mengetahui sebuah pelaksanaan suatu rencana dapat berjalan sesuai atau tidak dengan bidang kerja keredaksian. Hal ini merupakan langkah yang penting untuk dilakukan agar tetap menjaga isi rubrik dan tidak keluar dari lingkup kaidah jurnalistik.

Salah satu tugas terpenting dalam bidang redaksi adalah tahap pengawasan. Langkah ini meliputi evaluasi dan persiapan berita yang akan diberitakan. Saat pengawasan hasil kerja, kriteria umum penilaian sebuah berita yang berlaku disesuaikan dengan konsep dan kriteria umum berita yang berlaku. Oleh karena itu, hal ini tidak hanya berlaku pada artikel berita, tabloid, dan artikel majalah, namun juga pada radio, televisi, film, dan bahkan media online.

2. Manajemen Periklanan

Menurut (Morissan, Manajemen Media Penyiaran, 2008) memasarkan iklan dalam perekonomian berkembang saat tak banyak uang yang beredar harus membutuhkan kreativitas. Akan sangat ideal, dalam kondisi perekonomian yang mulai pulih secara realistis, jika tenaga penjualan dapat menjual setengah dari persediaan yang tersedia. Aturan pertama yang harus diikuti dalam negosiasi adalah

menganalisis pasar dan menganalisis bisnis atau perusahaan yang dilakukan melalui proses negosiasi iklan (*client*).

Menurut (Musman & WA, 2011) memasang iklan di dalam sebuah periklanan membuat pengelola mempunyai pendirian yang teguh. Dia harus memantau mulai dari mengawasi pemasukan penyiaran sebuah iklan dan dapat menghasilkan sebuah pemasukan bagi media penyiaran, selain itu ia juga mengawasi staf pemasaran serta menetapkan tujuan penjualnya. Dia mengoordinasikan promosi (terkadang bersama-sama dengan manajer promosi), mengatur harga dan materi promosi. dia mampu bekerja sama dengan agen Periklanan perusahaan untuk menarik pengiklan agar masuk ke media

A. Segementasi, Targeting, Positioning

Menurut (lee & Johnson, 2004) Kunci kesuksesan bisnis apa pun adalah kemampuannya menarik dan mempertahankan pelanggan yang bersedia membeli barang dan jasanya. Artinya, setiap bisnis harus mampu mengidentifikasi calon pelanggan di mana pun mereka berada, kemudian memahami dan berkomunikasi dengan mereka. Periklanan semata tidak dapat menarik para konsumen untuk membeli sebuah produk. Sebelum melakukan sebuah periklanan perusahaan harus memperhatikan hal hal berikut:

1) Segmentasi Pasar

Orang-orang yang memiliki pendapat kuat dan pengamatan yang tajam terus-menerus mengamati pasar sesuai apa yang mereka butuhkan dan menyesuaikan sesuai jenis yang diinginkan oleh konsumen, cara ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Teknik yang sering digunakan adalah segmentasi pasar.

Tujuan dari adanya penggunaan segmentasi pasar untuk penjual pasar merancang dan mengelola bauran pemasaran baik individu, kelompok, maupun organisasi dengan menyesuaikan karakteristik yang diminati, hal ini akan menghasilkan suatu kebutuhan yang relative bagi mereka. Segmen pasar sendiri dapat di kategorikan seperti etnis, wilayah , negara dan segmen lainnya.

2) Pemasaran Sasaran (Target Marketing)

Setelah pelaku pasar membagi calon pelanggan atau pengguna pada suatu produk berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, geografi, atau variabel lainnya. Mereka bisa melanjutkan ke langkah

berikutnya, yaitu pemasaran.

Memilih saluran penjualan yang sesuai sangat penting untuk menerapkan penjualan yang sukses dan merupakan salah satu faktor terpenting bagi kemampuan bisnis untuk berkembang. Kesalahan terhadap keuangan dapat menyebabkan rendahnya suatu penjualan yang mengakibatkan tingginya biaya hal ini tentunya akan merugikan keuangan suatu Perusahaan. Analisis pasar secara menyeluruh akan menepatkan suatu Perusahaan pada posisi yang sesuai dan dapat memberikan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan

3) **Product Positioning**

Positioning produk mengacu pada banyak strategi dan tindakan yang dilakukan agar berkembang dan memperkuat identitas produk tertentu di mata pelanggan. Product positioning mengacu pada banyak strategi dan tindakan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan memperkuat konsep tertentu dari produk pesaing dengan cara yang menciptakan konsep berbeda dengan kebutuhan pelanggan.

Diferensiasi produk merupakan strategi pesaing berdasarkan perbedaan suatu produk untuk memenuhi preferensi pasar tertentu. Dalam periklanan, tidak ada hal yang lebih penting selain mengetahui ciri khas yang membuat produk Anda berbeda. Mengenai persepsi konsumen, sangat penting dalam membandingkan produk karena perbedaan antar produk bisa positif atau negatif. Perbedaan yang ditimbulkan oleh persepsi biasanya bersumber dari karakteristik suatu produk tertentu.

Menurut (Lee & Johnson, 2004) Para pemasar telah menggunakan internet untuk mempromosikan produk dan melakukan penjualan. Ratusan bisnis berkumpul untuk memperkenalkan diri mereka pada situs web ini, atau biasa disebut beranda, Mereka menawarkan sebuah iklan berupa produk atau layanan Perusahaan. Internet memiliki keunggulan interaktif yang membuatnya sangat cocok untuk menangani kelompok sasaran

Menurut (Morissan, 2010) *Website* tidak hanya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi yang dapat memberikan jalan bagi suatu Perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi sikap serta meningkatkan kesadaran mengenai Perusahaan dan produknya. Internet juga dapat digunakan sebagai media

interaktif sebagai bisnis yang memberikan sebuah jawaban pertanyaan langsung dari para konsumen. Sifat ini menjadikannya internet sebagai media yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah transaksi jual beli.

B. Bentuk Format Iklan

Internet merupakan sebuah media yang juga dapat digunakan sebagai tempat untuk beriklan. Organisasi serta Perusahaan harus memperhatikan peluang menggunakan internet untuk mempromosikan produk mereka. Menurut (Morissan, 2010) terdapat beberapa bentuk dan format iklan di internet sebagai berikut:

1) Spanduk (banner)

Bentuk periklanan ini paling umum digunakan di Internet. Bentuk ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran dan pengenalan terhadap produk atau tujuan pemasaran langsung.

2) Sponsorship

Bentuk periklanan lain yang umum digunakan selain spanduk adalah *sponsorship*, atau dukungan pemasang situs web oleh pengiklan. Dukungan pengiklan hadir dalam dua bentuk yaitu sponsor reguler dan dukungan konten.

Dukungan reguler terjadi ketika pengiklan membayar atau mensponsori sebagian situs web tempat pengiklan beriklan. Pengiklan juga dapat meningkatkan keterlibatan dengan membantu isi situs web untuk mendukung konten situs web mereka. Dalam hal ini pengiklan merupakan pihak yang tidak hanya membayar atas iklan yang ditampilkan pada halaman *website*, namun juga menentukan atau memberikan kontribusi baik seluruhnya maupun sebagian terhadap isi halaman *website* yang bersangkutan.

3) Pop Up

Saat kamu membuka halaman tertentu pada sebuah *website*, akan muncul jendela kecil yang muncul tiba-tiba. Jendela ini akan menampilkan sebuah informasi dari pengiklan yang disebut *pop-up*. Iklan dengan model ini biasanya berukuran lebih besar dari banner namun tidak melebihi ukuran satu halaman penuh pada suatu *website*.

4) Iklan Sela

Iklan sela merupakan jenis iklan yang tiba-tiba muncul dilayar pengguna internet saat mereka sedang menunggu konten suatu situs web yang

muncul pada internet (proses pengunduhan). Jenis iklan ini dianggap oleh beberapa pengguna mengganggu mereka, karena menghalangi pengguna untuk melihat situs web yang mereka inginkan

5) Webcosting

Jenis iklan ini memungkinkan mereka para pengiklan secara proaktif untuk mengirimkan pesan ke konsumen. Cara ini digunakan agar para konsumen tidak lagi harus mencari informasi yang mereka butuhkan melainkan mendapatkannya dengan menerima secara pribadi

6) Link

Dengan menggunakan model ini, pengunjung situs web Anda dapat mengklik fitur atau ikon di situs web Anda untuk menerima informasi tambahan yang tertaut ke sumber informasi lain di situs web lain.

C. Jurnalisme Online

1) Prinsip Jurnalisme

Menurut (Romli, 2012) Jurnalisme online juga disebut jurnalisme siber, jurnalisme internet, dan jurnalisme web. Jurnalisme online merupakan proses penyampaian informasi pada media internet seperti *website*. Salah satu inovasi “*new media*” adalah kemampuan untuk mengakses dan membaca informasi yang disajikan kepada Anda di mana saja di dunia, kapan saja, selama komputer atau perangkat lain Anda terhubung ke Internet. Ada beberapa prinsip jurnalisme online yaitu:

a) Keringkasan (*Brevity*)

Berita online dapat dibuat secara ringkas menyesuaikan kesibukan manusia yang semakin meningkat. Mereka memiliki waktu yang lebih sedikit untuk membaca dan ingin mendapatkan informasi dengan cepat sehingga jurnalisme online dapat ditulis dengan memuat teks pendek

b) Kemampuan beradaptasi (*Adaptability*)

Jurnalis online perlu adaptasi dengan kebutuhan dan minat masyarakat. Berkembangnya teknologi membuat jurnalis dapat menyajikan berita dengan berbagai cara seperti menggunakan audio, video, gambar dan format lainnya.

c) Dapat dipindai (*Scannability*)

Agar memudahkan audiens dalam mencari informasi. *Website* sebaiknya memiliki fitur yang mudah dipindai agar pembaca tidak merasa terpaksa

untuk membaca informasi atau berita tersebut.

d) Interaktivitas (*Interactivity*)

Jurnalisme online yang semakin mudah diakses memungkinkan adanya kemudahan komunikasi dari masyarakat kepada jurnalis. Pembaca bisa menjadi pengguna sehingga ini sangat penting, semakin mereka merasa dilibatkan, mereka akan mengapresiasi dan menikmati saat membaca berita

e) Komunitas dan percakapan (*Community and Conversation*)

Peran media online lebih besar dibandingkan media cetak atau tradisional sebagai penyedia layanan masyarakat. Jurnalis perlu memberikan jawaban dan masukan kepada public saat berinteraksi dengan public

Menurut (Romli, 2012) Perbedaan jurnalisme online dan tradisional terletak pada kecepatan, kemudahan akses, keterbaruan, dapat menghapus konten kapan saja, dan interaksi dengan pembaca dan pengguna. Jurnalisme online juga tidak memiliki tenggat waktu seperti media cetak. Batas waktu jurnalisme online adalah dipublikasikan selambat-lambatnya beberapa menit, bahkan terkadang beberapa detik, setelah suatu peristiwa terjadi.

2) Karakteristik Jurnalisme

Jurnalisme online disebut sebagai praktik jurnalistik yang mengatur liputan berita dengan mempertimbangkan format media yang berbeda (multimedia), memungkinkan dialog antara jurnalis dan audiens, yang akan menghubungkan berbagai berita dengan sumber online lainnya. (Romli, 2012). Terdapat beberapa perbedaan karakteristik dalam jurnalisme online dengan media konvensional yaitu

a) *Immediacy*

Ketepatan Waktu atau Kecepatan Pemberian Informasi. Jurnalisme online dapat mempublikasikan berita setiap menitnya, bahkan pada saat suatu peristiwa terjadi.

b) *Multiple Pagination*

Dapat terdiri dari ratusan halaman yang saling berhubungan dan dapat dibuka satu per satu (tab baru/jendela baru).

c) *Multimedia*

Menampilkan beragam teks, gambar, audio-video, dan grafik secara bersamaan.

d) *Flexibility Delivery Platform*

Jurnalis dapat membuat berita kapanpun, dimanapun, bahkan di tempat tidur.

e) *Archiving*

Berita dapat dikelompokkan berdasarkan kategori atau kata kunci, yang dapat diarsipkan sehingga bisa disimpan jangka Panjang dan bisa diakses kapan saja

f) *Relationship With Reader*

Anda dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pembaca "secara langsung" melalui bagian komentar, dll.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan kualitatif. Menurut (Abdussamad, 2021) Penelitian Kualitatif merupakan Penelitian yang melakukan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti pada subjek penelitian. Pendekatan yang dilaksanakan dengan Meneliti secara mendalam pada satu kasus atau lokasi spesifik Menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara online dan offline di Kantor JTV Kediri Jl. Anggrek Dusun Dadapan Desa Sumberejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri Jawa Timur. Waktu penelitian akan dilakukan mulai dari bulan Oktober 2024 hingga Maret 2025,

3. Subjek Penelitian

Narasumber dan orang yang akan diwawancara dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu pihak yang secara langsung berhubungan dengan manajemen redaksi dan periklanan serta data pembanding yakni:

1. Penanggung Jawab JurnalMataraman
2. Redaktur JurnalMataraman
3. Reporter JurnalMataraman
4. Multimedia dan Sosial Media JurnalMataraman
5. Desain Grafis JurnalMataraman
6. Marketing JurnalMataraman
7. Ketua AJI Kediri

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan :

1) Wawancara

Penelitian dilaksanakan menggunakan proses wawancara dan tanya jawab dengan bertatap muka secara langsung dengan narasumber untuk memperoleh data. Wawancara dilaksanakan oleh peneliti dengan menggunakan pedoman *interview guide* agar proses ini terstruktur dan peneliti dapat mewawancara secara mendalam serta focus pada persoalan yang menjadi rumusan masalah penelitian.

2) Observasi

Observasi digunakan untuk pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik apabila dibandingkan dengan pengumpulan data lainnya. Pada saat wawancara pengambilan data dilakukan dengan selalu berkomunikasi dengan orang yang terlibat, sedangkan teknik observasi tidak hanya pada orang saja, melainkan pada obyek-obyek yang lain. Observasi dilakukan dengan cara partisipan maupun non partisipan. Pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti ke lapangan terhadap obyek yang diteliti.

3) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi serta menambah keakuratan yang berkaitan dengan data atau informasi yang telah dikumpulkan melalui bahan dokumentasi yang terdapat di lapangan. Hal ini dapat dijadikan bahan untuk pengecekan keabsahan data.

5. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk menunjukkan suatu masalah dan keadaan yang nyata, serta berupaya menggambarkan bagaimana sesuatu yang terjadi dan gejala kelompok tertentu dengan tepat dan fakta. Kegiatan analisis ini dilakukan untuk mendeskripsikan apa yang menjadi permasalahan hingga halangan pada penelitian ini. Berikut beberapa tahapan dalam proses penelitian ini:

1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh melalui proses kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2) Pemilihan Data

Setelah data diperoleh, langkah selanjutnya yakni filterisasi data agar data dapat dianalisis sesuai dengan rumusan masalah yang penelitian.

3) Penyajian Data

Data yang telah dipilih kemudian diolah sehingga dapat dijelaskan sesuai rumusan masalah penelitian

4) Kesimpulan

Setelah dilakukan pengumpulan data, pemilihan data dan penyajian data, langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan untuk mendeskripsikan inti analisis penelitian ini

BAB II

Gambaran Umum

a) Profil Perusahaan

1. Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai Pedoman dan kontrol Perusahaan, tentu saja memiliki visi dan misi sebagai pedoman berjalanya suatu program yang dilakukan. Berikut Visi dan Misi *Jurnalmataraman*:

a) Visi

Memajukan pasar ekonomi daerah yang bertindak sebagai sarana media elektronik informasi dan hiburan lokal dengan menayangkan kegiatan kegiatan dan juga sarana bagi perusahaan –perusahaan komersial dalam melakukan publikasi / promosi sesuai dengan program-program yang telah dijalankan. Memajukan kesenian dan budaya daerah tingkat nasional dengan semangat dan kerja keras tinggi melewati segala tantangan dengan berani sesuai dengan slogan kami “ Dekat & Membangun”.

b) Misi

Memajukan kesenian dan budaya daerah tingkat nasional dengan semangat dan kerja keras tinggi melewati segala tantangan dengan berani.

2. Slogan Perusahaan

Dengan memiliki Slogan “ Dekat & Membangun “ jurnalmataraman.com berkomitmen menjadi media online yang dekat dengan masyarakat dan mampu memberikan jembatan Pembangunan bagi semua aspek

3. Identitas Perusahaan

Alamat : Kantor JTV Kediri Jl. Anggrek Dusun Dadapan Desa
Redaksi Sumberejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri Jawa Timur
No Telepon : 03544544257
Website : <https://jurnalmataraman.com/>
Email : jurnalmataraman@gmail.com
Facebook : <https://www.facebook.com/jurnalmataraman>

4. Logo Perusahaan



Gambar 2 1 Logo Jurnalmataraman

Sumber : <https://jurnalmataraman.com/>

b) Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi disusun untuk menjalankan operasionalnya, hal ini menjadi elemen penting untuk mendukung kinerja media. Karena semua proses alur kerja, peran dan tanggung jawab setiap orang dalam sebuah tim saling memiliki keterkaitan antarposisi didalamnya. Elemen yang membentuk struktur organisasi jurnal mataraman, termasuk posisi, tugas, serta mekanisme internal yang harus diterapkan sehingga dapat menjaga kualitas dan konsistensi yang akan dihasilkan, Adapun beberapa struktur dalam jurnal mataraman yang terbagi menjadi 10 bagian sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Bagan Redaksi Jurnalmataraman

No	Jabatan	Nama
1.	Penanggung Jawab	Simon Bagus HP
2.	Pemimpin Redaksi	M. Zainurofi
3.	Multimedia dan Media Sosial	Trias, M. In'am Afif
4.	Redaktur	Beny Kurniawan
5.		M. Zainurofi
6.	Reporter	Beny Kurniawan (Kota Kediri)
7.		M. Zainurofi (Kab. Kediri)
8.		M. Asrofi (Kota dan Kab. Blitar)
9.		Agus Bondan (Tulungagung)
10.		Muji Steven (Tulungagung)
12.		Hammam Defa (Trenggalek)
13.		Amin (Nganjuk)
14..	Marketing	Muji Steven

15.		Romy
16.	Keuangan	Sri Astutik
17.	Video Editor:	Reshaldi Sasmi
18.		M. Abdul Aziz,
19..		Wahyu Adi
20.	Desain Grafis	Arno F. Hardana
21.	Sekretaris Redaksi	Devi Ade
22.		Ulfa Fitriya

Bab III

Temuan dan Pembahasan

A. Temuan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti akan menampilkan hasil temuan yang ada di lapangan berupa data-data yang berkaitan dengan topik penelitian “ Strategi Manajemen Redaksi dan Periklanan Pada *jurnalmataraman.com* “. Adanya temua penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara bersama jajaran staf dari objek penelitian yaitu *jurnalmataraman.com*

Tabel 3. 1 Narasumber Penelitian

No	Nama	Jabatan	Waktu Wawancara	Teknik Wawancara
1	Penanggung Jawab	Simon Bagus HP	15 Oktober 2024 Pukul 14.30-14.40, 24 Desember Pukul 12.15-12.30 dan 23 Januari Pukul 14.00 – 16.00	Offline Kantor Jurnalmataraman dan Whatsapp
2	Pemimpin Redaksi	M. Zainurofi	15 Oktober 2024 Pukul 14.45- 16.45 dan 23 Januari Pukul 14.00 – 16.00	Offline Kantor Jurnalmataraman dan Whatsapp
3	Multimedia dan Media Sosial	Trias, M. In'am Afif	15 Oktober 2024 Pukul 14.10-14.20, 24 Desember Pukul 10.15-11.45 dan 23 Januari Pukul 14.00 – 16.00	Offline Kantor Jurnalmataraman dan Whatsapp
4	Redaktur	M. Zainurofi	15 Oktober 2024 Pukul 14.30- 16.45 dan 23 Januari Pukul 14.00 – 16.00	Offline Kantor Jurnalmataraman dan Whatsapp
5	Reporter	M. Zainurofi	15 Oktober 2024 Pukul 14.30- 16.45 dan 23 Januari Pukul 14.00 – 16.00	Offline Kantor Jurnalmataraman dan Whatsapp
6	<i>Marketing</i>	Romy	15 Oktober 2024 Pukul 16.50 17.10	Offline Kantor Jurnalmataraman
7	Desain Grafis	Arno F. Hardana	24 Desember Pukul 10.45-11.00 dan 23 Januari Pukul 14.00 – 16.00	Offline Kantor Jurnalmataraman dan Whatsapp
8	Ketua Aji Kediri	A. K. Jatmiko	4 Maret Pukul 20.30 – 23.00	Offline Warung Lone lie dan Whatsapp

1. Manajemen Redaksi

Dalam tahap pelaksanaan manajemen redaksi secara menyeluruh, Jurnalmataraman memulai dengan perencanaan yang matang untuk memastikan kualitas dan relevansi konten. Perencanaan adalah komponen penting dalam industri jurnalistik karena daya tarik sebuah media sangat bergantung pada minat dan ketertarikan pembacanya. Selanjutnya, dalam pengorganisasian, Jurnalmataraman membentuk tim dan mendistribusikan tugas secara efisien, memastikan setiap anggota memiliki peran yang jelas, baik dalam riset, penulisan, maupun penyuntingan.

Penggerakan menjadi langkah berikutnya, di mana seluruh anggota tim redaksi dikoordinasikan untuk bekerja sesuai dengan target yang ditetapkan. Penggerakan ini melibatkan motivasi dan arahan agar setiap bagian dari proses produksi konten dapat berjalan lancar dan memenuhi standar kualitas jurnal. Akhirnya, tahap pengawasan dilakukan secara berkala untuk menilai apakah hasil konten sesuai dengan perencanaan awal dan standar yang diinginkan. Pengawasan ini juga bertujuan untuk memastikan tidak ada kesalahan dan bahwa setiap konten telah memenuhi prinsip-prinsip jurnalistik yang akurat, relevan, dan menarik bagi pembaca. Berikut perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilaksanakan oleh Jurnal Mataraman.:

a) Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Pengelolaan JTV Kediri dan Jurnalmataraman dilakukan oleh pihak yang sama, dengan pembagian peran yang saling melengkapi. JTV Kediri berfungsi sebagai media utama yang menyajikan informasi dengan cakupan lebih luas, sementara Jurnal Mataraman berperan sebagai media pendukung yang fokus pada isu-isu lokal untuk memperkuat jangkauan dan dampak dari JTV Kediri. Sinergi ini menciptakan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya sekaligus memastikan kesinambungan pesan yang disampaikan untuk audiens.

“ Pengelolaan Media Antara JTV Kediri dan Jurnalmataraman dilakukan Oleh orang yang sama, JTV Kediri sebagai media utama dan Jurnalmataraman sebagai Media pendukung dari JTV Kediri “
(Simon Bagus HP Penanggung Jawab, 23 Januari 2025)

Penentuan segmentasi berita sangat dipengaruhi oleh karakteristik daerah. Di daerah, segmentasi yang terlalu spesifik dianggap kurang efektif karena jumlah audiens yang terbatas. Berbeda dengan kota-kota besar yang memiliki populasi lebih banyak, sehingga segmentasi tertentu, seperti politik, dapat diterapkan secara optimal. Jurnalmataraman memilih cakupan segmentasi yang lebih luas agar semua orang

dapat mengakses berita yang relevan. Hal ini juga menjadi strategi untuk memastikan keberlanjutan media, terutama jika segmentasi spesifik, seperti politik, menjadi tidak relevan setelah momen tertentu, seperti usainya pemilu. Pendekatan ini menyesuaikan dengan kondisi lokal dan kebutuhan audiens di daerah.

“ Kalau bisa semua orang tahu, karena khususnya kalau kita segmentasi di daerah itu kecil. Berbeda misal di kota kota besar mereka menggunakan segmentasi bisa karena orangnya banyak tapi disini belum tentu bisa untuk menjadikan media misal seperti politik apabila pemilu selesai kita juga akan selesai. Jadi daerah juga berpengaruh dalam penentuan kenapa segmentasinya lebih luas “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Cakupan berita yang disajikan bersifat menyeluruh dan tidak terbatas pada satu bidang. Berita yang diangkat mencakup berbagai topik seperti budaya, olahraga, sosial, hingga politik. Pendekatan ini memungkinkan Jurnal Mataraman untuk menjangkau semua golongan pembaca. Mereka menghindari segmentasi yang terlalu spesifik, seperti hanya fokus pada olahraga, karena hal tersebut dapat membatasi ruang lingkup peliputan. Dengan cakupan yang luas, Jurnal Mataraman dapat meliput berbagai kejadian besar, termasuk peristiwa kriminal dan isu politik, tanpa terhalang oleh batasan segmentasi tertentu.

“ Jadi disini kita bisa masuk kesemua golongan, ke budaya bisa, olahraga bisa, sosial juga masuk, apalagi kejadian besar seperti politik juga masuk, jadi menyeluruh. Apabila misal kita fokus ke olahraga, misal ada kejadian kriminal kita tidak bisa meliput karna segmentasinya olahraga” (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Jurnalmataraman lebih mengedepankan pemberitaan yang bersifat membangun dan kritis, terutama terhadap pemerintah. Sebagai contoh, mereka meliput permasalahan jembatan Jongbiru yang belum selesai meskipun sudah melewati tenggat waktu. Media ini berperan sebagai kontrol sosial, terus menggali isu-isu tersebut. Selain itu, mereka juga sering meliput kebudayaan, baik yang ada di Kediri maupun kota lain. Karakter Jurnalmataraman lebih mengarah pada kritik terhadap pemerintah dalam menyuarakan suara rakyat.

“ Jurnal mataraman lebih ke budaya yang membangun, lebih kritis seperti pemerintahan. Seperti kemarin ada kemarin jembatan jongbiru itu belum selesai padahal udah melewati waktu jadi kita akan kulik terus kejadian ini. Disinilah peran media bergerak sebagai *controlling* dan kita juga sering meliput lebih ke budaya baik yang ada disini maupun di kota lain selain kediri. Untuk karakter lebih ke kritik pemerintah dalam menyuarakan rakyat “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Peliputan lebih difokuskan pada tema umum tanpa membatasi pada satu segmentasi tertentu. Pendekatan ini dipilih karena segmentasi yang terlalu spesifik dinilai dapat mempersempit ruang gerak reporter dan membatasi variasi konten. Dengan cakupan yang fleksibel, tim dapat meliput berbagai topik sekaligus memastikan adanya pembaruan berita setiap hari untuk menjaga konsistensi dan keberagaman informasi bagi pembaca.

“ Kita disini lebih ke umum karena kalau kita segmentasinya lebih ke keseluruhan, jika kita hanya menggunakan salah satu segmentasi saja lingkupnya terlalu kecil. Bisa membuat ruang gerak dari reporter menjadi lebih terbatas. Jadi kita bisa fleksibel semuanya saja yang jelas ada update setiap hari. “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Fokus utama pemberitaan Jurnalmataraman adalah pada berita news dan advertorial. Hal ini dikarenakan keberlanjutan media sangat bergantung pada pemasukan dari advertorial untuk dapat tetap beroperasi.

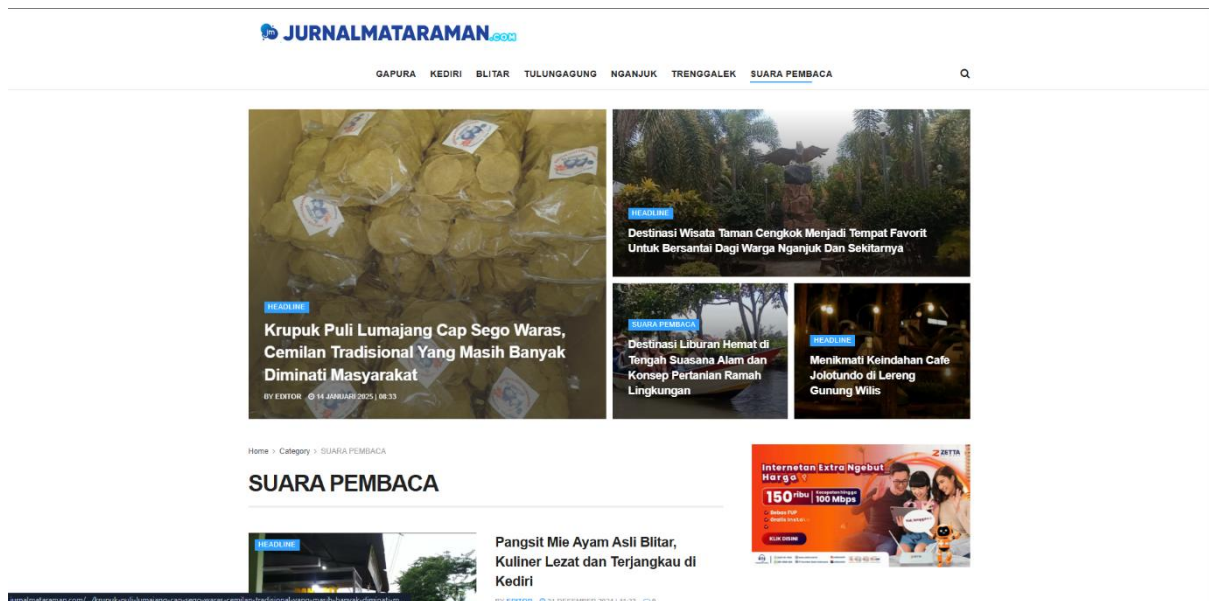
“ Untuk fokus berita sendiri dari awal kita lebih ke berita yang *news* dan advertorial. Karena media itu kalo tidak ada advertorial tidak bisa hidup.” (Simon Bagus HP Penanggung Jawab, 24 Desember 2024)

Target awal jurnalmataraman adalah wilayah Mataraman, khususnya di Karisidenan Kediri. Namun, untuk media sosial, mereka ingin mencakup seluruh Pulau Jawa. Saat ini, mereka sudah mulai mencapai target tersebut, minimal mencakup satu Karisidenan, dan bahkan beberapa postingan telah sampai ke wilayah barat, seperti Jakarta dan Jawa Barat. Ke depannya, mereka berharap dapat mencakup seluruh Pulau Jawa.

“untuk target awal kita ada di wilayah mataraman, jadi karisidenan kediri. Tapi kalau dari sosmednya kita inginya mencakup sepulau jawa. Sekarang alhamdulillah udah jalan untuk wilayah itu, minimal satu karisidenan tapi seenggaknya bisa menyangkut regional, akhir-akhir ini postingan kita udah masuk ke wilayah barat kayak Jakarta dan jawa barat udah banyak yang menerima. Jadi untuk kedepanya bisa mencakup sepulau jawa” (Trias, M. In'am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember)

Untuk target dari periklanan pada jurnalmataraman, tidak ada pembagian berdasarkan usia. Yang penting adalah ada pengunjung yang membuka *link* dan membaca. Menyesuaikan dengan target usia agak sulit karena lingkupnya yang lebih luas, jadi kami memasang iklan untuk semua usia tanpa pengaturan spesifik lainnya.

“ untuk target sendiri dari periklanan ini dari usianya gak ada si mas, intinya tetep ada yang buka *link* dan baca, kalo nyesuaain target usia agak susah dan lingkup kecil jadi kita pasang semua usia. Jadi untuk *setting* sepesifiknya lainnya kita gak ada.” (Trias, M. In'am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember)

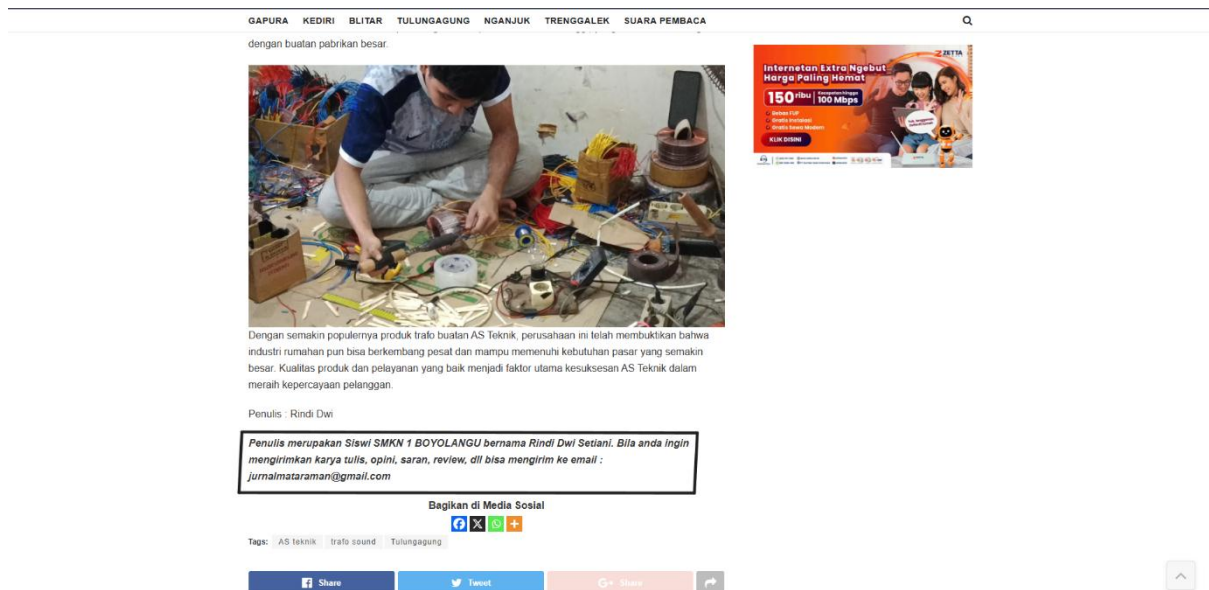


Gambar 3.1 Suara Pembaca Jurnalmataraman

Sumber : <https://jurnalmataraman.com/category/suara-pembaca/>

untuk menarik perhatian pembaca agar mengirimkan berita Suara Pembaca, jurnalmataraman menampilkan identitas pengirim pada setiap postingan yang dapat diakses oleh siapa saja. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan apresiasi kepada pengirim, serta menciptakan rasa keterlibatan langsung antara pembaca dan media. Dengan menampilkan siapa yang mengirimkan suara pembaca, Jurnal Mataraman berharap dapat mendorong lebih banyak pembaca untuk berpartisipasi dalam berbagi pandangan dan informasi melalui *platform* mereka.

“ Agar Pembaca Tertarik mengirimkan berita Suara Pembaca kepada pembaca biasanya menampilkan siapa pengirim suara pembaca disetiap *post* yang bisa diakses siapapun “ (Arno F. Hardana Desain Grafis, 23 Januari 2025)



Gambar 3.2 Pengirim Berita Suara Pembaca Jurnalmataraman

Sumber : <https://jurnalmataraman.com/trafo-berkualitas-di-tulungagung-menjadi-pilihan-utama-pecinta-audio/>

Jurnalmataraman juga memberikan kesempatan bagi audiens yang ingin berbagi informasi, seperti tentang kuliner atau berita lainnya. Namun, mereka tetap selektif dalam memilih informasi yang diterima. Jika informasi yang dikirimkan terlalu mirip dengan iklan, jurnalmataraman akan memfilter dan hanya menerima yang sesuai dengan kaidah penulisan yang di tetapkan. Jadi, tidak semua informasi yang masuk akan di terima, hanya yang memenuhi standar yang akan diterima.

“Kita juga memberi suara dari audience bagi mereka yang ingin memberikan informasi seperti kuliner atau berita berita lainnya. tapi dari kita tetap memilih informasi yang diberikan bisa aja mereka kalau mengirim terus jadi kayak iklan makanya tetap kita pilih dan melihat bedasarkan kaidah penulisanya. Jadi tidak semua informasi kita ambil tetapi di filter mana yang diacc sama tidak.” (Arno F. Hardana Desain Grafis, 24 Desember 2024)

Home / HEADLINE

Krupuk Puli Lumajang Cap Sego Waras, Cemilan Tradisional Yang Masih Banyak Diminati Masyarakat

by Editor — 14 Januari 2025 | 08:33 Reading Time: 2 mins read 0



Gambar 3.3 Informasi Kuliner dari Pembaca Jurnalmataraman

Sumber : <https://jurnalmataraman.com/krupuk-puli-lumajang-cap-sego-waras-cemilan-tradisional-yang-masih-banyak-diminati-masyarakat/>

Jika ada berita dengan topik yang sama, jurnalmataraman akan memilih salah satu dan memberikan umpan balik kepada yang lain. Hal ini bertujuan agar mereka bisa mengembangkan informasi baru atau sudut pandang yang berbeda. Meskipun demikian, untuk berita yang di pilih, penulisannya tetap mereka edit sesuai dengan kaidah jurnalistik yang berlaku.

“Apabila ada berita yang sama kita pilih salah satu dengan pertimbangan sudah ada (pernah tayang apa belum) dan satunya akan tetap kami beri feedback mengenai berita tersebut jika topik yang diangkat sama dengan orang lain jadi mereka bisa membuat informasi baru lagi lainnya. untuk beritanya sendiri dalam penulisan informasi tersebut tetap kita edit lagi sesuai kaidah jurnalistik” (Arno F. Hardana Desain Grafis, 24 Desember 2024) “

b) Perencanaan

Tema berita yang diangkat bersifat menyeluruh dan tidak terbatas pada segmentasi tertentu. Pada awalnya, peliputan dilakukan secara rutin dengan mencakup semua jenis kejadian yang terjadi tanpa pengecualian. Namun, pada momen-momen tertentu, seperti masa politik saat ini, fokus liputan lebih diarahkan pada berita-berita politik. Meski demikian, Jurnalmataraman tetap konsisten memperbarui berita dari berbagai topik lainnya di luar politik untuk menjaga keberagaman konten dan memenuhi kebutuhan informasi pembaca.

“ untuk tema berita sendiri disini itu menyeluruh, jadi diawal kita memiliki sifat rutinitas itu diluar segmentasi. Jadi, kejadian apapun yang terjadi kita ambil semuanya. tapi misal dimomen seperti saat ini, momen politik kita akan update berita mengenai politik namun diluar itu kita juga update semua berita lainya juga diluar politik. “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Narasumber menjelaskan bahwa tema berita yang sering diangkat oleh Jurnalmataraman adalah isu-isu yang masih hangat dan sedang menjadi pembicaraan publik atau *netizen*. Dengan fokus pada topik yang relevan dan menarik perhatian, mereka berupaya untuk memberikan informasi yang sesuai dengan minat audiens saat ini. Hal ini dilakukan untuk memastikan berita yang disampaikan tetap aktual dan dapat menarik perhatian pembaca secara luas.

“ tema nya biasanya yang sering kami angkat mengenai Isu-isu yang masih hangat dalam pembicaraan publik/*netizen* “ (Simon Bagus HP Penanggung Jawab, 23 Januari 2025)

Jurnalmataraman mempertimbangkan dampak isu-isu yang sedang menjadi perbincangan publik untuk diolah menjadi informasi yang relevan bagi masyarakat. Proses ini melibatkan narasumber, hasil rilis, dan pendalaman sumber tertentu untuk mendapatkan data yang kuat. Meski isu nasional memiliki pengaruh terbatas di tingkat lokal, informasi tersebut tetap disampaikan untuk memberikan pembaruan dan meningkatkan kesadaran pembaca lokal. Dengan analisis mendalam dalam menentukan prioritas isu, Jurnalmataraman juga memanfaatkan penelitian kualitatif maupun kuantitatif serta melakukan monitoring secara berkelanjutan untuk mencegah isu berkembang tanpa kendali, sehingga informasi yang disampaikan tetap relevan, akurat, dan bermanfaat.

“Pertimbangannya menggunakan dampak isu yang menjadi perbincangan, di jadikan suatu olahan berita dan informasikan ke masyarakat berserta narasumber/hasil rilis/medalami sumber sumber tertentu yang akan menjadikan data yang kuat. Dampak isu dari pusat untuk lokal memang sedikit pengaruh untuk lokal, akan tetapi ini akan menjadikan sumber informasi untuk pembaca lokal agar peningkatan serta *update* dalam berita yang menjadi topik hangat dalam perbincangan masyarakat dengan analisis untuk menempatkan kepentingan isi isunya. Setidaknya memiliki kesamaan terhadap isu saat ini dapat dilakukan penelitian secara kualitatif maupun kuantitatif serta tetap lakukan monitoring isu untuk mencegah isu kembali berkembang” (Simon Bagus HP Penanggung Jawab, 23 Januari 2025)

Home / HEADLINE

Dukung Program Presiden Bagikan 1000 Makan Bergizi Gratis Kepada Siswa Trenggalek

by Redaksi — 22 November 2024 | 10:04 Reading Time: 2 mins read 0



Pembagian makan bergizi gratis untuk siswa SDN 1 Pagi. (Foto: Harman Darta)



Gambar 3.4 Berita Dari Pusat Oleh Jurnalmataraman

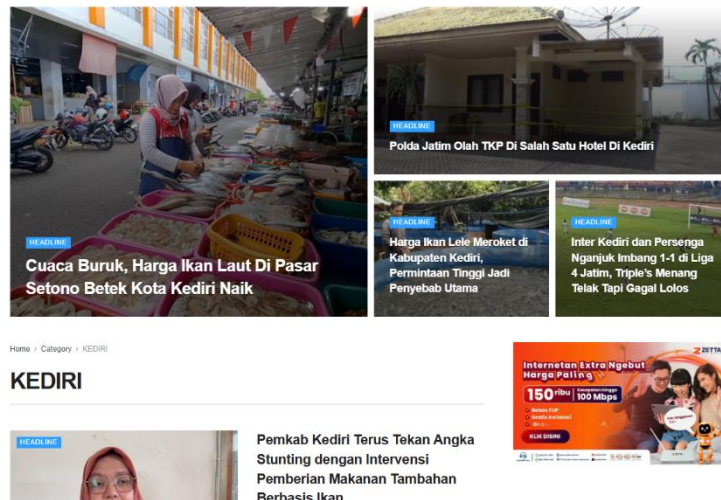
Sumber : <https://jurnalmataraman.com/dukung-program-presiden-bagikan-1000-makan-bergizi-gratis-kepada-siswa-trenggalek/>

Rapat redaksi di Jurnalmataraman dilaksanakan secara offline setiap akhir bulan. Agenda rapat mencakup evaluasi kinerja bulan sebelumnya dan perencanaan untuk bulan berikutnya. Dalam evaluasi, penekanan diberikan pada standar pemberitaan, khususnya berita *news*, di mana sumber minimal harus ada dua, yaitu A dan B. Selain itu, rapat juga membahas target iklan dari segi advertorial untuk memastikan pencapaian yang optimal.

“rapat redaksi itu dilaksanain sebulan sekali dan offline semua. waktunya biasanya rapat diadakan pas akhir bulan. Rapat dilakukan untuk bahas evaluasi dari bulan sebelumnya dan *plan* yang akan dilakuin di bulan depan, untuk pembahasan evaluasi biasanya terus mengingatkan dalam berita apalagi *news* untuk sumber harus minimal 2 ada a dan b. terus dari segi advertorial kita juga membahas tentang target iklanya” (Simon Bagus HP Penanggung Jawab, 24 Desember 2024)

Rubrikasi di Jurnalmataraman dibagi berdasarkan kota, dengan tema yang disesuaikan pada karakteristik dan isu yang ada di masing-masing kota. Hal ini dilakukan untuk memastikan setiap rubrik relevan dan sesuai dengan kebutuhan pembaca di wilayah tersebut.

“ Untuk rubrikasinya dari jurnalmataraman itu di bagi perkota mas, sedangkan temanya sendiri itu mengikuti dari apa yang ada di kota tersebut jadi tidak kita samakan, menyesuaikan masing masing kota itu sendiri” (Simon Bagus HP Penanggung Jawab, 24 Desember 2024)



Gambar 3.5 Rubrikasi Jurnalmataraman

Sumber : <https://jurnalmataraman.com/>

Strategi targeting yang diterapkan mencakup semua lapisan audiens di berbagai daerah. Jurnalmataraman membagi liputannya berdasarkan wilayah, dengan harapan masyarakat dapat mengakses berita yang relevan dan informatif tentang daerah mereka melalui platform Jurnalmataraman.com. Pendekatan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi lokal yang dekat dengan kehidupan sehari-hari pembaca.

“ Seperti segmentasi, targeting juga semua kami jangkau karna ini jurnalmataraman di bagi menjadi berbagai daerah, harapanya mereka ketika mengakses berita melalui platform jurnalmataraman mereka bisa mengetahui informasi yang ada di daerah sekitar mereka “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)



Gambar 3.6 News Jurnalmataraman

Sumber : <https://jurnalmataraman.com/>

Dua berita yang diunggah setiap hari oleh jurnalmataraman untuk menjaga rutinitas dan konsistensi pembaruan informasi. Di *website* Jurnalmataraman, berbagai fitur disediakan untuk memudahkan akses berita. Salah satunya adalah fitur "Gapura," yang merupakan kumpulan berita dari berbagai kota, dikelompokkan berdasarkan wilayah. Misalnya, jika pembaca ingin mencari berita tentang Kediri, mereka cukup memilih bagian Kediri, dan semua berita terkait akan muncul. Selain itu, terdapat juga fitur "*Headline*" yang berisi kumpulan artikel berdasarkan waktu pengunggahan, tanpa memisahkan berita berdasarkan wilayah. Dengan fitur-fitur ini, pembaca dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan tanpa harus mencari satu per satu.

“ Karna dikita itu minimal berita itu ada 2, hal ini dilakukan untuk menjaga rutinitas berita yang di update oleh jurnalmataraman, jadi di *website* kita menyediakan kemudahan untuk mengaksesnya seperti kita ada namanya gapura itu merupakan kumpulan dari keseluruhan berita berita dari berbagai kota jadi kita kumpulkan semua disitu, lalu kita juga memberikan tempat berita untuk setiap kota agar memudahkan mereka yang mencari informasi supaya tidak perlu mencari satu persatu berita di kota mana, jadi kami sudah siapkan misal ada yang mau mencari berita di kediri dia tinggal pilih di bagian kediri nanti semua berita akan muncul disitu. Lalu di akhir ada *headline* itu kayak simpanan semua artikel yang dikumpulkan bedanya sama gapura, kalau gapura itu dikumpulkan semua tapi dipisahkan bedasarkan kota, namun apabila headline dikumpulkan semua bedasarkan waktu pengunggahan “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

c) Pengorganisasian

Mayoritas media di wilayah Kediri, termasuk Jurnalmataraman, mengandalkan satu orang untuk menangani narasi, foto, dan video. Praktik ini juga dilakukan oleh media besar seperti Detik dan Kompas. Hanya beberapa media, seperti Antara, yang memiliki pembagian tugas khusus untuk foto dan narasi.

“ 1 aja, rata rata dari media lain disini juga begitu, disini kebanyakan seperti itu tapi da juga hanya beberapa khusus foto dan narasi seperti antara, disini ada khusus orang foto dan berita, disini detik dan kompas hanya menggunakan 1 orang saja untuk narasi dan fotonya. Disini bisa dibilang kecil/sedikit yang menggunakan system foto, video dan narasi.” (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Secara teknis, sistem ini mengganggu, tetapi kenyataannya di lapangan, hal tersebut tidak terlalu mengganggu karena sebagian besar reporter sudah memiliki keterampilan *multitalent*. Tim juga menyadari bahwa jika jumlah SDM terlalu banyak tanpa diimbangi dengan pendapatan perusahaan, hal ini dapat membahayakan stabilitas keuangan. Oleh karena itu, keseimbangan antara jumlah SDM dan pemasukan perusahaan menjadi fokus utama untuk menjaga operasional tetap berjalan lancar.

“ secara teknis tentunya kita terganggu dengan system seperti itu namun kenyataannya dilapangan kita tidak terganggu dengan kondisi seperti itu, jadi rata rata sudah *multitalent* semua. Jadi kita misal ada peliputan berita tentang pawai jadi kita ambil ambil foto sambil mencatat/ mengkulik berita juga. Apalagi ditambah sekarang lebih simple mengenai kamera cukup menggunakan HP udah cukup. Namun secara teknis hal tersebut harus terbagi namun dengan melihat kondisi sekarang, kalau kita kebanyakan SDM yang direkrut tidak diimbangi dengan *income* Perusahaan yang masuk bisa jadi bahaya. Jadi, sebisa mungkin keseimbangan bisa terjadi dan terus berjalan. “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Setiap reporter memiliki tanggung jawab meliput berita di daerah masing-masing. Meski demikian, mereka juga saling membantu dengan media lain jika diperlukan. Pembagian tugas dilakukan berdasarkan wilayah, misalnya jika ada kejadian di Kediri, reporter yang bertugas di Kediri wajib meliput kejadian tersebut, begitu pula dengan wilayah lainnya seperti Blitar. Setiap reporter diwajibkan untuk menghasilkan minimal 2-3 berita setiap hari, sebagai upaya menjaga konsistensi konten dan keberlanjutan media Jurnalmataraman.

“ untuk reporter sendiri disini ada satu setiap daerah. Tapi kita juga saling membantu dengan media lain. Untuk pembagian tugasnya sendiri di bagi menjadi setiap daerah misal ada kejadian di kediri yang bagian kediri wajib meliput kejadian tersebut. Misal blitar yang ada

di blitar yang ditugaskan. Jadi kita wajib meliput berita minimal sehari 2-3 berita hal ini untuk menjaga konsistensi dari konten media sendiri ” (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Jurnalmataraman menargetkan setidaknya 8 berita yang diunggah setiap hari di media sosial. Namun, jumlah tersebut seringkali melebihi target. Berita yang diunggah tidak hanya berfokus pada satu kota, tetapi mencakup seluruh wilayah karesidenan Kediri.

“Untuk media sosial sendiri target dari kita membuat 8 berita untuk di update, tapi biasanya bisa lebih dari 8. Jadi dari 8 itu tidak hanya di 1 kota saja tapi semua berita dari karesidenan Kediri “ (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 15 Oktober 2024)

Proses pengiriman berita dilakukan dengan mengirimkan narasi dan foto melalui WhatsApp *group* besar yang telah disediakan. SOP kerja bersifat fleksibel, sehingga jika ada foto yang dirasa kurang atau belum relevan, reporter dapat kembali mengambil gambar yang diperlukan untuk melengkapi narasi. Fleksibilitas ini memungkinkan tim untuk tetap menjaga kualitas berita, sambil memastikan konten tetap diunggah setiap hari guna mempertahankan konsistensi dalam penyajian informasi.

“ karna kita media online kita hanya mengirim narasinya dan fotonya saja. Untuk pengirimannya biasanya dikirimkan melalui whatsapp *group* besar yang ada. Jadi untuk SOP nya sendiri fleksibel misal terdapat beberapa foto yang sekiranya masih kurang nanti kita dari reporter bisa mengambil Kembali beberapa gambar yang mungkin masih bisa diambil dan relevan dengan kejadian tersebut untuk mendukung narasi yang masih kekurangan beberapa foto, yang penting kita tetap *update* berita setiap hari untuk menjaga konsistensi kontennya ” (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

proses perekrutan reporter dilakukan dengan prioritas pada individu yang sudah berpengalaman di lapangan dan bersedia bergabung. Tim Jurnalmataraman mengutamakan kandidat yang sudah memiliki pengalaman karena perekrutan tanpa pengalaman memerlukan pelatihan setidaknya selama tiga bulan sebelum siap bertugas. Selain itu, reporter harus mampu berbaur di lapangan, menguasai medan, dan menjaga konektivitas dengan narasumber. Hal ini penting tidak hanya untuk meliput berita, tetapi juga untuk membangun hubungan baik yang dapat mendukung produksi berita advertorial sebagai sumber pendapatan perusahaan. Keberlanjutan koneksi dengan narasumber dianggap *esensial* untuk menjaga kualitas berita dan hubungan profesional.

“ Kalau dari kita yang jelas merekrutnya yang sudah jadi dan mereka bersedia. Seperti contohnya terakhir di tulungagung jadi kita bilang ke dia , kalau kita dari media ini jadi kita sudah kenal, bisa nggak

kamu bantu, kalo iya, bisa kirim CV kamu, terus nanti kita akan lihat kelengkapan berkas, administrasi dan apabila memang oke, kita tanyakan mengenai SOP yang tadi apakah bisa minimal dua berita dan selesai. Jadi sebelumnya dia harus sudah pernah kerja dilapangan, sebenarnya kalau kita rekrut dari awal juga bisa cuman kita harus mengajari minimal 3 bulan baru bisa jalan. Tentunya banyak lagi alasan lainnya seperti bisa nggak dia berbaur dilapangan, bisa nggak dia menguasai medan karena reporter selain mencari berita, kita juga harus menjaga konektivitas dengan narasumber. Tujuannya ini selain memberitakan kita juga dapat menjadikan sebagai berita advertorial yang bisa menjadi *income* bagi Perusahaan. Jadi disisi lain menjaga konektivitas juga menjaga hubungan baik dengan narasumber. “

(M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

strategi efisiensi SDM juga diterapkan oleh media besar. Sebagai contoh, satu reporter sering kali memegang tanggung jawab untuk dua wilayah, seperti Kediri dan Nganjuk, sebagaimana diterapkan oleh Detik. Strategi ini dianggap efektif dalam mengurangi jumlah SDM yang diperlukan dan membantu memotong anggaran operasional. Efisiensi semacam ini penting untuk menjaga keseimbangan antara pendapatan (*income*) dan pengeluaran perusahaan. Keseimbangan tersebut menjadi faktor krusial agar operasional media tetap berkelanjutan dan dapat berjalan dengan baik.

“ Media besar juga menerapkan *system* seperti itu bahkan ada beberapa reporter yang memegang wilayah misalkan Kediri dan Nganjuk seperti Detik. 2 wilayah tersebut hanya ada 1 reporter saja, tentunya hal ini merupakan salah satu strategi media. Seperti ini merupakan efisiensi SDM dan bisa memotong anggaran. Perusahaan media apapun harus bisa berimbang, bagaimana *income* dan pengeluaran dari sebuah Perusahaan harus bisa berimbang agar terus berjalan “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Jurnalmataraman merupakan berita online yang terhubung dengan JTV, sehingga reporter yang bertugas sama untuk keduanya. Perbedaan terletak pada output hasilnya. Untuk JTV, berita disampaikan dalam bentuk video dan naskah, sedangkan untuk Jurnal Mataraman berupa naskah tulisan dan foto. Reporter Jurnalmataraman juga mengirimkan liputan mereka ke bagian JTV.

“ kan jurnalmataraman ini berita online dari jtv, jadi untuk reporternya kita sama antara jurnalmataraman dan JTV jadi tetap sama untuk berita/kontennya tapi hanya dibedakan output hasilnya saja, kalo berita untuk JTV mengirimkan dalam bentuk video dan naskah, kalau jurnalmataraman dalam bentuk naskah tulis dan foto saja. Jadi reporter yang ada di jurnalmataraman juga mengirim ke bagian tv juga” (Simon Bagus HP Penanggung Jawab, 24 Desember 2024)

d) Penggerakan

1) Liputan / Pengumpulan Fakta

Proses liputan dimulai sejak pagi hari dengan menunggu adanya kejadian atau acara penting yang perlu diliput. Jika tidak ada agenda tertentu, reporter diharapkan memiliki inisiatif untuk mencari isu-isu yang sedang berkembang, seperti isu politik saat ini, yang biasanya dapat ditemukan oleh para reporter.. Pendekatan ini memungkinkan tim untuk mengeksplorasi dampak atau relevansi isu nasional terhadap wilayah yang mereka liput, sehingga tetap dapat menyediakan berita yang menarik dan relevan bagi pembaca.

“ Untuk proses liputan sendiri, pagi kita sampai di kantor nunggu sampai ada kejadian atau event acara penting, apabila nggak ada itu inisiatif dari reporter untuk mencari isu isu yang sedang berkembang seperti politik saat ini, itu para reporter pasti dapat. Reporter harus inisiatif bergerak untuk mencari isu isu di daerah apabila memang tidak ada kita bisa mengikuti isu yang ada di pusat seperti Jakarta apa kita adopsi disini dengan sekup yang lebih kecil, seperti ada nggak dampaknya di daerah “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Pembagian berita dilakukan melalui dua opsi. Pertama, pembagian dilakukan langsung oleh reporter, di mana mereka memisahkan berita yang ditujukan untuk platform *website* dan berita untuk TV. Kedua, pembagian ini dilakukan oleh tim redaksi yang menentukan konten mana yang lebih sesuai untuk masing-masing *platform*. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan konten sambil memastikan setiap *platform* mendapatkan berita yang relevan dan sesuai dengan karakteristik audiensnya.

“ untuk pembagian berita ada 2 opsi jadi ada yang memisahkan berita Website dan TV itu dari reporter sendiri dan ada yang memisahkan dari redaksi. “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Dalam proses pemberitaan, tim terlebih dahulu melihat kondisi untuk menentukan bagaimana sebuah berita dapat dipecah menjadi berbagai *angle*. Tidak semua berita dapat dibagi, seperti halnya kejadian kecelakaan. Namun, menurut salah satu reporter, minimal setiap liputan harus bisa dipecah menjadi dua *angle*. Jika tidak memungkinkan, tim akan mencari topik lain untuk diliput. Pendekatan ini diterapkan agar pembaca tidak merasa bosan dengan berita yang terlalu panjang. Dengan membagi berita menjadi dua hingga tiga *angle*, informasi dapat disampaikan dengan lebih menarik dan tetap relevan, sekaligus memberikan pembaruan berita yang lebih dinamis.

“ untuk pemberitaan sendiri kita melihat kondisi terlebih dahulu untuk memecah *angle* berita, tidak semua bisa di pecah seperti kecelakaan,

kalau dari saya sendiri minimal setiap liputan saya pecah menjadi 2 *angle* walaupun tidak bisa kita akan mencari topik lain. Orang itu kalau membaca sebuah berita kepanjangan akan bosan jadi bisa di update, di pecah menjadi minimal 2 bisa 3 *angle* pemberitaan “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Proses peliputan dapat berlangsung secara spontan jika muncul topik baru yang relevan. Reporter yang sudah berpengalaman dapat langsung mengeksekusi peliputan tanpa perlu perencanaan khusus, berkat kebiasaan dan keterampilan yang dimiliki. Seorang reporter di Jurnalmataraman diharapkan menguasai dasar penulisan jurnalistik, yaitu 5 W + 1 H, serta kode etik jurnalistik. Di lapangan, para reporter sudah memahami alur kerja mereka dengan baik, termasuk dalam menentukan *angle* berita sejak awal, sehingga peliputan dapat dilakukan secara efisien dan tepat sasaran.

“ Apabila ada topik lain saat kita sedang meliput kita juga bisa langsung mengeksekusi tanpa di rencanain, Kembali lagi karena kita sudah terbiasa. Seorang reporter yang jelas harus bisa menguasai 5 W + 1 H yang menjadi dasar penulisan dan kode etik jurnalistik. Apabila dilapangan para reporter sudah tahu alurnya bahkan penentuan *anglenya* sendiri diawal sudah tahu ” (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Kemudahan dalam proses wawancara sangat bergantung pada sikap narasumber. Jika narasumber terbuka dan *welcome*, reporter biasanya sudah memberi pemberitahuan terlebih dahulu, sehingga narasumber sudah terbiasa dan memperbolehkan reporter untuk datang. Komunikasi dengan narasumber menjadi lebih mudah dalam kondisi seperti ini. Namun, jika nomor kontak narasumber tidak tersedia, reporter dapat langsung datang ke lokasi untuk melakukan wawancara dan pemberitaan.

“Biasanya dari reporter apabila narasumbernya *open minded* lebih *welcome* untuk diwawancarai biasanya kita sudah mengabari dulu sebelumnya. Mereka sudah hafal dan memperbolehkan kita datang untuk mewawancarai. Jadi komunikasi lebih mudah. Apabila tidak punya nomor HP kita bisa langsung datang ke lokasi untuk melakukan pemberitaan. “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Sumber informasi yang menjadi prioritas adalah individu yang memiliki keterlibatan langsung atau pengalaman pertama dalam peristiwa yang dilaporkan. Pendekatan ini memastikan akurasi dan kredibilitas informasi yang diperoleh, karena narasumber tersebut memberikan perspektif langsung berdasarkan pengalaman nyata.

“ Dalam konteks wawancara langsung, sumber prioritas biasanya adalah orang yang memiliki informasi langsung, tangan pertama, atau yang terlibat langsung dalam peristiwa yang sedang dilaporkan.” (M. Zainurofi Reporter, 23 Januari 2025)

Penentuan sumber prioritas dalam peliputan berita atau topik tertentu dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting. Sumber utama meliputi pelaku langsung yang terlibat dalam kejadian, seperti saksi mata atau korban dalam sebuah peristiwa, serta pakar atau ahli yang dapat memberikan analisis mendalam terkait isu spesifik, seperti kesehatan, ekonomi, atau teknologi. Selain itu, pihak yang bertanggung jawab, seperti pejabat pemerintah atau institusi terkait, juga menjadi sumber penting dalam isu kebijakan atau keputusan tertentu. Saksi mata yang berada di lokasi kejadian dapat memberikan pandangan langsung terhadap peristiwa, sehingga menambah validitas dan akurasi informasi yang diperoleh.

“ Untuk menentukan siapa sumber prioritasnya, bisa mempertimbangkan beberapa hal, seperti **Pelaku Utama** yang merupakan Orang yang terlibat langsung dalam kejadian atau topik yang dibahas. Misalnya, dalam berita tentang kecelakaan, saksi mata atau korban yang selamat bisa menjadi sumber utama. Lalu **Pakar atau Ahli** Jika topiknya berkaitan dengan isu tertentu, seperti kesehatan, ekonomi, atau teknologi, wawancara dengan ahli atau pakar di bidang tersebut akan memberikan informasi yang lebih mendalam. Lalu **Pihak yang Bertanggung Jawab** Jika berbicara mengenai kebijakan atau keputusan tertentu, pejabat pemerintah atau perwakilan institusi yang terkait dengan masalah tersebut akan menjadi sumber penting. Dan terakhir **Saksi Mata** Untuk kejadian-kejadian tertentu, saksi mata yang berada di lokasi kejadian bisa menjadi sumber utama karena mereka memiliki pandangan langsung terhadap peristiwa yang terjadi “ (M. Zainurofi Reporter, 23 Januari 2025)

Sumber informasi yang digunakan dalam peliputan atau penelitian dapat berupa referensi dari sumber tertulis, seperti buku, artikel jurnal, laporan riset, atau publikasi lainnya, yang tergolong sebagai sumber sekunder karena berasal dari informasi yang telah diolah sebelumnya. Selain itu, informasi dari media lain, seperti situs berita, televisi, atau radio, juga termasuk sumber sekunder yang sering digunakan dalam penyusunan laporan. Sumber lainnya mencakup data statistik yang diperoleh dari lembaga pemerintah, organisasi internasional, atau survei yang telah diterbitkan, seperti data dari Badan Pusat Statistik (BPS), yang sering digunakan untuk mendukung fakta dan analisis secara kuantitatif.

“ Sumber biasanya di gunakan dapat berupa **Referensi dari Sumber Tertulis**: Misalnya, mengutip buku, artikel jurnal, laporan riset, atau publikasi yang sudah ada. Ini adalah sumber sekunder karena mengandalkan informasi yang sudah diolah atau diterbitkan oleh orang lain. **Berita dari Media Lain** mengutip informasi dari media lain (misalnya, situs berita, televisi, atau radio), itu juga termasuk sumber sekunder. Ini karena kami mengambil informasi yang telah

dilaporkan oleh pihak lain sebelumnya. **Data Statistik:** Mengutip data atau angka yang berasal dari lembaga pemerintah, organisasi internasional, atau survei yang sudah diterbitkan. Misalnya, data BPS (Badan Pusat Statistik) yang dilaporkan oleh media. “ (M. Zainurofi Reporter, 23 Januari 2025)

Setiap reporter diharapkan untuk menghasilkan minimal dua liputan setiap harinya. Tujuan dari kebijakan ini adalah untuk menjaga konsistensi perusahaan dalam menyediakan konten yang terus diperbarui. Tanpa konten yang cukup, perusahaan akan kesulitan untuk menawarkan informasi yang menarik dan bermanfaat bagi pembaca, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi daya tarik media tersebut.

“Berita sendiri kita minimal 2 liputan setiap harinya. Ini untuk menjaga konsistensi Perusahaan, apabila kita tidak ada konten apa yang mau kita jual untuk tentunya kepada para pembaca ” (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Berita yang di berikan ke perusahaan dapat mencakup berbagai jenis, seperti laporan langsung, wawancara, hingga penulisan ulang atau pembaruan dari berita yang sedang berkembang. Proses ini memberikan fleksibilitas bagi media untuk menyampaikan informasi dengan cara yang relevan dan aktual. Selain itu, memungkinkan untuk mengirim lebih dari satu berita dengan topik yang sama maupun berbeda, sehingga memberikan peluang untuk memperkaya sudut pandang dan memperluas cakupan informasi bagi audiens.

“ Ini bisa mencakup berbagai jenis berita, mulai dari laporan langsung, wawancara, hingga penulisan ulang atau pembaruan dari berita yang sedang berkembang. Namun boleh mengirim lebih dari satu dengan topik sama maupun berbeda. “ (M. Zainurofi Reporter, 23 Januari 2025)

Pengiriman data liputan dilakukan melalui *email* atau WhatsApp *group*. Setelah itu, data akan diproses dan diedit oleh tim editing. Penggunaan *group* WhatsApp besar memungkinkan banyak pihak untuk mengakses informasi secara bersamaan. Selain itu, grup ini juga melibatkan berbagai divisi lain yang memantau dan mengantisipasi perkembangan berita, memastikan koordinasi yang efisien dalam proses produksi berita.

“ Untuk pengiriman data liputan kita kirim *by email* atau bisa melalui *group* Whats App nanti di editing sama yang bagian editing. Jadi di *group* besar bisa banyak yang akses dan tentunya di *group* itu banyak divisi divisi lain yang memantau/ mengantisipasi ” (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

2) Editing

Penyajian berita melibatkan evaluasi dan editing oleh pimpinan redaksi untuk memastikan kualitas berita. Jika terdapat kekurangan dalam data atau informasi yang

disampaikan oleh reporter, reporter diharapkan untuk melengkapinya. Biasanya, kekurangan tersebut terkait dengan data yang tidak lengkap. Komunikasi yang terus-menerus antara pimpinan redaksi dan reporter sangat penting untuk menjaga akurasi dan kebenaran setiap berita yang disajikan.

“ Untuk proses penyajian berita sendiri itu dari pimpinan redaksinya sendiri yang mengevaluasi dan mengedit apabila masih terdapat kekurangan. Misal dari reporter datanya ada yang kurang reporter harus melengkapi misal seperti ada data dari sebuah pemberitaan yang kurang, tapi yang sering biasanya datanya yang kurang. komunikasi dari pimpinan redaksi dan reporter harus terus dilakukan agar menjaga kebenaran sebuah berita. “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Standar minimal panjang artikel lebih mengarah ke format umum dengan fleksibilitas dalam penyusunan. Namun, secara garis besar, artikel diharapkan memiliki minimal 5 paragraf dan dilengkapi dengan kutipan dari narasumber. Hal ini dilakukan untuk memastikan artikel memberikan informasi yang cukup mendalam dan menarik bagi pembaca. Artikel yang terlalu singkat, seperti hanya 3 paragraf, dinilai kurang memenuhi kebutuhan pembaca untuk mendapatkan gambaran yang utuh dari suatu berita.

“ dari jurnalmataraman sendiri untuk minimal katanya lebih ke umum aja, dan berapa panjangnya lebih fleksibel. Yang jelas minimal standarnya 5 paragraf ditambah kutipan dari para narasumber apabila cuman 3 paragraf pembaca kurang “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Proses editing di Jurnalmataraman dilakukan tahapan penyesuaian naskah TV ke format online, yang biasanya memakan waktu 2-5 menit. tim juga memilih gambar melalui cuplikan video yang diberikan biasanya dengan maksimal 5 menit, dengan durasi maksimal 5 menit. Pengiriman materi dilakukan melalui *email* per kota untuk kemudahan distribusi.

“ngedit sendiri tergantung mas, kalau dari reporter udah fiks atau kompek tinggal rubah teksnya dari reporter biasanya kebanyakan mengirim untuk naskah tv, jadi Bagaimana merubah dari naskah tv ke online itu membutuhkan waktu 2-5 menit. Kita juga memilih dari cuplikan dari video agar menarik dimata *audience* kurang lebih maksimal 5 menit. Jadi biasanya reporter mengirim seringnya file berupa video jadi kita cari frame mana yang cocok dan relevan. Untuk pengirimannya kita ada tempat sendiri yang dibagikan kayak *email* tiap kotanya jadi lebih gampang untuk baginya” (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember 2024)

Jurnalmataraman menjaga panjang tulisan berita agar tidak terlalu panjang maupun terlalu pendek. Panjang tulisan disesuaikan untuk memastikan poin-poin penting dalam berita tersampaikan dengan jelas tanpa membuat pembaca merasa bosan atau

kehilangan minat sebelum mencapai inti berita.

“ jadi untuk panjang tulisanya sendiri dari berita tidak yang terlalu panjang dan tidak yang terlalu pendek. Semua menyesuaikan point penting yang ada dari berita itu. Kalo kita terlalu Panjang malah pembaca belum sampai pointnya udah males duluan buat bacanya” (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember 2024)

Proses editing di Jurnal *mataraman* diawali dengan pengecekan kelengkapan naskah, memastikan mencakup 5W+1H serta kesesuaian *file* foto dan video dengan isi naskah. Setelah naskah selesai, dilakukan pengecekan tambahan oleh penanggung jawab atau redaktur untuk memastikan kualitas dan kualifikasi berita sebelum diposting. Sistem dua tahap ini bertujuan meminimalkan kesalahan.

“ biasanya pas edit yang jelas di cek itu kelengkapan naskah. Apakah itu sudah mencakup 5W dan 1H. selain itu ngecek file foto dan video itu ada/ tidak dan sesuai dengan yang digambarkan di naskah itu. Dan Ketika dari saya naskahnya sudah jadi tetep saya kirim lagi biasanya di bantu sama penanggung jawab apa berita itu udah bisa di *posting* belum, jadi terakhir bukan di saya tapi bisa ke redaktur, kalo misal gak ada ke penanggung jawab produksi kita minta bantuan untuk bantu ngecek kualifikasi berita apakah bisa naik/belum kalo udah baru kita *post*. Jadi ada 2 tahapan sebelum di post menjaga apabila ada kesalahan yang saya ada kesalahan/kekurangan sedikit jadi bisa di perbaiki.” (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember 2024)

Hampir semua judul karakter berita yang disajikan di media berasal dari kiriman reporter maupun *netizen*. Namun, untuk informasi yang diterima dari *netizen*, perlu dilakukan penggalan lebih lanjut untuk memastikan kebenaran dan validitasnya. Mengenai pemilihan judul, seringkali media mengikuti apa yang dikirimkan oleh reporter, meskipun ada kalanya judul perlu dimodifikasi agar lebih menarik dan dapat menarik perhatian pembaca. Hal ini menunjukkan pentingnya inisiatif dan kreativitas dalam pemilihan judul, karena judul yang menarik menjadi kunci utama agar pembaca tertarik untuk membaca berita yang dipublikasikan.

“ Hampir semua karakter berita di sajikan di upload dari kiriman reporter maupun kiriman *netizen*, akan tetapi untuk kiriman *netizen* masih perlu adanya penggalan dalam terkait informasi yang diberikan ke kami, agar informasi tersebut benar dan valid. Untuk judul terkadang kita juga ngikut dengan apa yang dikirimkan oleh reporter, walau kadang ada perlu modifikasi judul yang di berikan repoter agar pembaca ini menarik dan melirik portal kita. Perlu adanya inisiatif dan kreatif dalam dalam pemilihan judul, karena kunci pembaca mau baca berita, adalah dari judul berita. “ (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 23 Januari 2025)

Penggunaan *hashtag* dalam berita biasanya tidak lebih dari tiga, dan pemilihannya disesuaikan dengan konteks berita yang diunggah. *Hashtag* berfungsi sebagai kunci awal dalam pencarian, membantu audiens untuk menemukan topik yang relevan dengan lebih mudah. Pemilihan *hashtag* yang tepat sangat penting, agar memastikan bahwa topik tersebut sering dicari oleh orang-orang yang tertarik dengan informasi yang dibahas.

“ Untuk *hashtag* yang digunakan tidak melebihi dari 3 itupun tergantung dalam kontes berita yang di upload. *Hashtag* yang berikan sebagai kunci awal dalam *keyword* pencarian yang bakal sering di cari orang. “ (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 23 Januari 2025)



Gambar 3.7 Hastag Berita Jurnalmataraman

Sumber : <https://jurnalmataraman.com/pelaku-pembunuhan-mutilasi-tertangkap-keluarga-berharap-bertemu/>

Jurnalmataraman selalu menyertakan elemen visual berupa foto atau video sebagai pendukung setiap berita yang dipublikasikan. Elemen visual ini digunakan untuk melengkapi naskah berita, sehingga membantu pembaca lebih memahami dan lebih tertarik pada isi berita yang disampaikan.

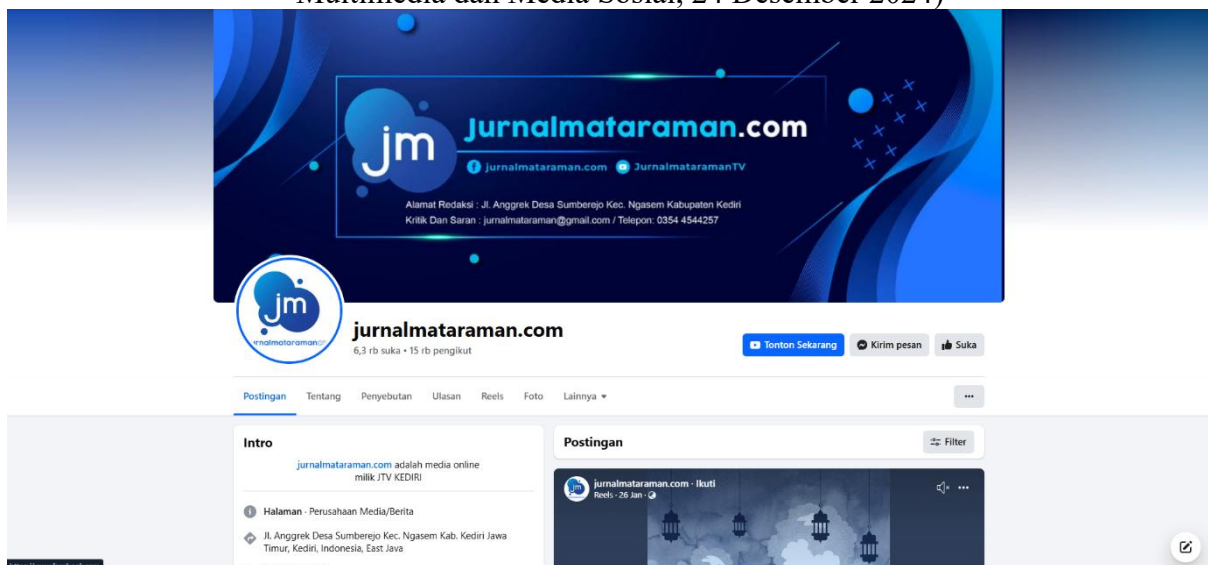
“ jadi setiap berita ini kita selalu gunakan bentuk visual foto/video sebagai pendukung/pelengkap dari naskah berita tersebut. Jadi pembaca bisa *aware* sama beritanya itu” (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember 2024)

Setiap reporter di Jurnalmataraman diwajibkan untuk mengirimkan gambar atau video sebagai pelengkap berita. Jika terjadi keterlambatan dalam pengiriman berita, seperti kecelakaan atau kejadian sejenisnya yang sudah lewat, dan tidak memiliki gambar yang valid dari kejadian tersebut, Jurnalmataraman akan menggunakan gambar ilustrasi sebagai pengganti.

“ setiap reporter wajib mengirimkan gambar/video sebagai pelengkap berita. Misal apabila kita mendapat berita dari kejadian yang sudah kelewat misal kecelakaan atau kejadian sejenisnya jadi kita gak punya gambar validnya pas kejadian, kita bisa mengalihkan gambarnya menggunakan gambar ilustrasi “ (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember 2024)

Bentuk visual yang diunggah di Facebook, seperti siaran langsung dari YouTube atau video, pada dasarnya merupakan salinan dari platform lainnya. Tidak ada penyesuaian khusus untuk tiap media sosial.

“bentuk visual yang kita upload di facebook itu ada kayak live dari youtube atau bentuk video itu merupakan mirror semua jadi tidak ada bentuk khusus dari tiap sosial medianya” (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember 2024)



Gambar 3.8 Facebook Jurnalmataraman

Sumber : <https://www.facebook.com/jurnalmataraman>

3) Penyajian

Jurnalmataraman memiliki sistem pembagian berita yang terstruktur. Halaman utama mencakup semua berita dari wilayah karisidenan, tetapi berita juga dikelompokkan berdasarkan kota asalnya. Ketika pembaca membuka halaman kota tertentu, berita yang ditampilkan akan sesuai dengan kota tersebut dan diurutkan berdasarkan waktu unggah. Selain itu, seluruh berita juga dapat diakses berdasarkan waktu unggahnya secara keseluruhan, sehingga memudahkan pembaca untuk menemukan berita terbaru.

“ kalau dari jurnal mataraman itu dibagi bagi mas, jadi ada halaman utama itu mencakup semua berita dari kariseidenan tapi kita juga membagi berita bedasarkan kotanya jadi saat membuka kotanya, berita yang dipasang di kota tersebut keluar sesuai waktu uploadnya. Selain itu, bedasarkan waktu upload juga ada jadi seluruh berita

dapat di akses berdasarkan waktu uploadnya.” (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember 2024)



Gambar 3.9 Pembagian Halaman Website Jurnalmataraman

Sumber : <https://jurnalmataraman.com/>

Proses upload dilakukan di semua *platform* seperti *website*, Instagram, dan Facebook untuk menjaga konsistensi publikasi. Meskipun ada sedikit perubahan kata pada setiap platform, untuk kejadian besar di daerah atau regional, isi berita disamakan agar tetap seragam.

“ untuk uploadnya harusnya dibagi bagi tiap *platform* tapi biasanya orang lihat kok disini upload tapi di lainya gak upload jadi kita upload semua, di *website*, Instagram dan facebook. Kalau dari isinya ada sedikit perubahan katanya, tapi kalau ada kejadian besar di daerah/regional kita samakan beritanya.” (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember 2024)



Gambar 3.10 Instagram Jurnalmataraman

Sumber : <https://www.instagram.com/jtvkediri/>

Setiap *platform* di jurnalmataraman memiliki perbedaan audiens, seperti milenial dan generasi sekarang, namun saat ini tidak ada segmentasi khusus. Sebelumnya, konten TikTok sempat aktif, tetapi saat ini akun TikTok sedang diblokir. Tim masih mencari tahu penyebabnya dan mengajukan banding. Di TikTok, konten yang diunggah dipilih lebih selektif untuk memastikan kekuatan dan relevansinya.

“sebenarnya untuk usianya sendiri ada perbedaanya di setiap *platform* misal untuk milenial sama yang sekarang tapi untuk sekarang kita tidak ada pembedanya, dulu sempat ada di tiktok tentang kontennya tapi sekarang tiktoknya sedang diblokir saya juga kurang tau pastinya tapi sambil jalan kita juga masih nyari tau sebabnya dan ngajuin banding. Jadi di tiktok lebih dipilih lagi mana yang lebih kuat untuk di upload” (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember 2024)

Jurnalmataraman konsisten *mengupdate* berita kejadian besar secara berkesinambungan. Sebagai contoh, kasus pembunuhan pernah diliput hingga 7 kali pemberitaan berkelanjutan untuk memberikan informasi terbaru hingga kasus tersebut selesai.

“Untuk berita kasus kayak pembunuhan itu pasti ada cerita berkesinambungan. Kita pernah sampai 7 kali berita berkelanjutan untuk *mengupdate* terus keterbaruan kejadiannya, jadi untuk berita kayak kejadian besar kita terus *mengupdate* terus sampai selesai” (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember 2024)

Sebelumnya, ada pembagian waktu tertentu untuk unggahan di *platform* seperti TikTok, Facebook, dan Instagram. Namun, saat ini pembagian waktu tersebut sudah tidak berlaku lagi, sehingga setiap kali konten siap, langsung diunggah tanpa menunggu waktu tertentu.

“Jadi dulu itu untuk jamnya ada sendiri kayak tiktok di jam berapa berapa itu ada pembagiannya dan di facebook sama Instagram hampir sama, tapi sekarang udah ngga ada jadi apalagi udah waktunya *upload* segera di *upload*” (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember 2024)

Karena Instagram dan Facebook kini dapat diakses 24 jam, waktu unggah tidak lagi menjadi faktor utama. Yang lebih penting adalah konten yang diunggah, bukan jam berapa unggahan tersebut di *posting*. Perubahan ini bukan disebabkan oleh pemblokiran TikTok, tetapi karena kebiasaan pengguna yang kini lebih fleksibel dalam mengakses konten kapan saja.

“karna istagram dan facebook gak kayak dulu ada jam tertentu untuk *upload* tapi sekarang kita upload 24 jam *viewer* bisa tete pada. Jadi yang dilihat bukan dari jam berapa kita *upload* tapi konteks apa yang kita *upload* jadi perubahan bukan karena tiktok kita yang diblokir,”

(Trias, M. In'am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember 2024)

Narasumber menyebutkan bahwa di luar jam kerja, ia jarang memegang HP. Jika terlewat untuk meng-*upload* berita di malam hari, ia akan meng-*upload* nya keesokan harinya. Sebelum meng-*upload*, narasumber selalu memastikan untuk mendapatkan pembaruan terbaru dari reporter mengenai berita tersebut. Misalnya, jika reporter mengirim berita pada pukul 8 malam dan narasumber baru bisa mengaksesnya pukul 3 pagi, ia memilih untuk tidak meng-*upload*nya pada jam tersebut karena dianggap kurang tepat. Oleh karena itu, berita akan di-*upload* pada pagi hari dengan memastikan ada pembaruan dari reporter.

“kalau dari saya pribadi, memang diluar jam kerja jarang megang hp jadi misal pas megang bisa di *upload* tapi misal kebetulan gak megang sama sekali *upload* nya besoknya tapi dalam kontek saya harus mencari *update* nya berita lagi. Jadi kalau reporter mengirim jam 8 malem dan gak megang baru megang baru jam 3 pagi, gak mungkin saya *upload* siapa yang mau lihat jam segitu. Paginya saya *upload* untuk *update* beritanya saya minta lagi ke reporter apakah ada *update* terbaru lagi tidak. Jadi sekalian sehari *upload* nya.”
(Trias, M. In'am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember 2024)

Narasumber menjelaskan bahwa untuk berita kejadian (*news*), begitu berita masuk, langsung diedit dan di-*upload*. Namun, untuk berita yang bersifat *soft news*, mereka bisa menunda peng-*uploadan*. Jika pada hari tersebut sudah ada 20 berita yang di-*upload*, tetapi masih ada 2 berita *soft news*, berita akan disimpan untuk di-*upload* pada hari berikutnya, asalkan tetap relevan dan tidak basi. Namun, jika ada kejadian penting atau berita yang bersifat *news*, meskipun sudah banyak berita yang di-*upload*, berita tersebut harus tetap diprioritaskan dan di-*upload* segera sebagai informasi terbaru.

“ untuk berita sendiri selama ini apabila ada berita masuk kayak kejadian *news* langsung kita edit dan *upload*. Tapi, apabila berita itu berupa *soft news* kita bisa nabung. Misal hari ini udah *upload* 20 berita tapi masih ada 2 berita *soft news* itu bisa simpen untuk besok atau besoknya lagi kan itu masih bisa kebetulan itu bukan berita basi. Tapi misal ada kejadian atau lainnya yang bersifat *news* mau gak mau harus kita *upload* sebagai informasi *update*” (Trias, M. In'am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember 2024)

4) Upaya Membangun Interaksi

Jurnalmataraman menyediakan wadah bagi audiens untuk berbagi informasi melalui *email* atau *direct message* (DM) yang dikirimkan langsung kepada tim redaksi. Hal ini memungkinkan partisipasi aktif dari audiens dalam menyampaikan informasi yang mereka anggap penting untuk dipublikasikan.

“Kita menyediakan wadah untuk *audience* untuk membagi informasi melalui *email* atau *dm* yang dikirim ke kita” (Arno F. Hardana Desain Grafis, 24 Desember 2024)

Jurnalmataraman selalu melibatkan audiens dalam proses pemberitaan, terutama ketika ada berita baru yang belum sampai ke redaksi. Saat reporter masih berada di lapangan, tim redaksi membuat berita sementara yang diunggah berdasarkan informasi terbaru yang diberikan oleh audiens. Hal ini memastikan bahwa berita yang disampaikan tetap *up to date* dan melibatkan partisipasi masyarakat.

“kita selalu melibatkan *audience* apabila ada berita baru yang belum sampai di kita. Saat reporter masih di lapangan jadi kita membuat berita sementara yang kita *upload* dari *audience* yang memberikan informasi terbaru ke kita” (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 15 Oktober 2024)

Jurnalmataraman sering memanfaatkan informasi yang diberikan oleh *netizen*, terutama jika ada keterlambatan dari reporter dalam mengirimkan berita. Informasi yang diterima melalui WhatsApp atau DM akan dipublikasikan sebagai informasi awal, meskipun tidak sepenuhnya memenuhi kaidah 5W dan 1H, tetapi hanya mencakup 3W dan 1H. Berita ini berfungsi sebagai pengantar sementara, sambil menunggu *update* dari reporter. Setelah mendapatkan informasi yang lebih lengkap, berita tersebut akan diperbarui dan dikembangkan lebih lanjut.

“biasanya kalau di reporter lama/ telat dalam ngirim berita, kita biasanya pakai informasi dari *netizen*, jadi ada beberapa yang whatsapp saya/dm ke saya mengirim kejadian di lokasi. Kita akan *mempublish* berita itu sebagai informasi awal, setelah itu reporter mengirim kita akan mengolah lagi berita kejadiannya seperti apa. Jadi yang dari *netizen* tetep kita *upload* tidak harus 5W dan 1H tapi 3W dan 1H kita *upload* sebagai informasi awal kayak pengantar sambil menunggu *update* dari reporter. Jadi beritanya akan terus di perbarui.” (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 24 Desember 2024)

Jurnalmataraman memanfaatkan interaksi dengan *netizen*, salah satunya melalui kolom komentar. Tidak hanya sekadar *posting* konten, tim juga aktif memberikan tanggapan terhadap interaksi dari pembaca. Pendekatan ini dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus menarik minat mereka terhadap informasi yang disajikan.

“ Melalui media sosial interaksi juga berpengaruh sekali, salah satunya komentar. Pada media sosial kita tidak hanya mempublikasikan saja namun dari kita juga memberikan interaksi balik dari *netizen*. Hal ini dapat menarik pembaca agar tertarik terhadap informasi yang diberikan oleh media kita “ (Trias, M. In’am Afif Multimedia dan Media Sosial, 15 Oktober 2024)

e) Pengawasan

Koneksi dengan media lain menjadi salah satu pendukung utama dalam proses peliputan. Dengan banyaknya media yang menggunakan sistem satu reporter per wilayah, hubungan baik antar reporter menjadi penting. Ketika berada di lapangan, para reporter biasanya sudah saling mengenal, sehingga mereka dapat saling membantu dalam mencari informasi dari narasumber. Kolaborasi semacam ini mempermudah proses peliputan dan memperkuat jaringan kerja antar media.

“ Untuk pendukungnya sendiri lebih ke koneksi dengan media lain mas. Jadi, dengan banyaknya media yang memakai *system* 1 reporter tadi kita bisa saling kenal dengan reporter media lain yang dimana pas kita ada dilapangan kita sudah hafal dan bisa saling membantu untuk mencari informasi kepada narasumber ” (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Hambatan dalam proses peliputan dianggap minim. Kendala yang ada lebih bersifat teknis, seperti tugas reporter yang merangkap membuat narasi sekaligus mengambil foto. Namun, hal ini dapat diatasi karena semua wartawan di Jurnalmataraman sudah berpengalaman di bidang peliputan. Pengalaman ini membuat mereka memahami medan kerja di lapangan, mulai dari persiapan sebelum peliputan hingga proses di lokasi. Dengan pemahaman ini, para wartawan dapat dengan mudah mengarahkan berita sesuai dengan sudut pandang yang diinginkan dan menyampaikannya secara efektif kepada pembaca.

“ Kalau dari penghambatnya saya rasa tidak ada ya, mungkin bisa aja lebih ke teknisnya ya mas yang kita merangkap menjadi 1 antara narasi dan fotonya. Tapi itu semua balik lagi ke awal tadi yang syarat wartawan, disini kita semua udah memiliki pengalaman di bagian reporter. Jadi, kita semua sudah hafal Dengan medannya di lapangan kayak mulai dari sebelum ke lapangan hingga di lapangan. Adanya pengalaman ini membuat para wartawan sudah bisa mengarahkan mau gimana berita ini dibawa dan disampaikan kepada para pembaca “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Koordinasi terkait kendala liputan jurnalmataraman biasanya langsung dilakukan dengan pimpinan redaksi. Jika pimpinan redaksi bisa, komunikasi akan diteruskan ke penanggung jawab. Namun, sejauh ini, kendala liputan tidak sering terjadi, kebanyakan kendala terkait deal harga iklan yang langsung disampaikan kepada penanggung jawab.

“ untuk koordinasi apabila ada kendala dalam liputan biasanya langsung ke pimpinan redaksi, namun apabila pimpinan redaksi tidak bisa, langsung ke penanggung jawab, tapi kalau kendala buat liputan sejauh ini tidak pernah, biasanya kendala ada yang langsung ke saya

tentang iklan untuk deal deal an harga” (Simon Bagus HP Penanggung Jawab, 24 Desember 2024)

Evaluasi konten berita dilakukan dengan memastikan keseimbangan, yaitu setiap berita harus memiliki minimal dua sumber. Hal ini penting karena jika hanya mengandalkan satu sumber, berita bisa menjadi kurang lengkap dan berisiko terkena tuntutan.

“ untuk evaluasi dari konten berita biasanya harus balance pada setiap beritanya jadi harus ada minimal 2 sumber, karna kalau hanya 1 sumber sangat rawan dan tidak *balance*. Kalau 1 sumber bisa aja di tuntutan karna informasinya kurang lengkap” (Simon Bagus HP Penanggung Jawab, 24 Desember 2024)

Website jurnalmataraman.com berfungsi sebagai media pendukung untuk berita dari TV JTV Kediri, sehingga tidak menampilkan jumlah tampilan (*views*) pada setiap artikelnya. mereka fokus pada upaya untuk terus memperbarui informasi seputar wilayah Kediri melalui unggahan di media sosial. Dengan strategi ini, Jurnalmataraman bertujuan untuk menarik lebih banyak pembaca dan memastikan audiens selalu terinformasi mengenai perkembangan terbaru di kawasan Karisidenan Kediri.

“ Karena jurnalmataraman.com sifatnya hanya pendukung berita TV JTV Kediri maka untuk *views* kita tidak memasang berapanya, tetapi kita selalu *upload* di media sosial untuk menambah pembaca agar selalu terus *update* mengenai informasi seputar karisidenan kediri “ (Simon Bagus HP Penanggung Jawab, 23 Januari 2025)

2. Strategi Periklanan

Menurut (lee & Johnson, 2004) Kunci kesuksesan bisnis apa pun adalah kemampuannya menarik dan mempertahankan pelanggan yang bersedia membeli barang dan jasanya. Artinya, setiap bisnis harus mampu mengidentifikasi calon pelanggan di mana pun mereka berada, kemudian memahami dan berkomunikasi dengan mereka. Periklanan semata tidak dapat menarik para konsumen untuk membeli sebuah produk. Sebelum melakukan sebuah periklanan perusahaan harus memperhatikan hal hal berikut:

a) Segmentasi dan Target Pengiklan

Target utama iklan Jurnalmataraman adalah pemerintah kota dan kabupaten. Hal ini dipilih karena dianggap lebih mudah dan aman, terutama dalam hal administrasi dan transparansi. Sistem pembayaran melalui transfer memastikan alur administrasi yang jelas dan terjamin dibandingkan kerja sama dengan pihak swasta.

“ Target utama sendiri ke pemerintah kota dan kabupaten. Karena lebih mudah dan aman dapat disitu. Aman disini karena jamanya sekarang transfer semua, jadi ketika dipemerintahan disini syarat

syarat alur administrasinya lebih akan terjamin dan transparasinya dari pada swasta “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

JURNALMATARAMAN

GAPURA KEDIRI BLITAR TULUNGAGUNG NGANJUK TRENGGALEK SUARA PEMBACA

Q

Home > JTV KEDIRI

Dinas Perkim Nganjuk Salurkan Bansos Kepada Korban Bencana Alam Dan Kebakaran

by Editor — 3 Desember 2024 | 10:32 Reading Time: 4 mins read 0



Gambar 3.11 Iklan Pemerintah Jurnalmarataman

Sumber : <https://jurnalmataraman.com/dinas-perkim-nganjuk-salurkan-bansos-kepada-korban-bencana-alam-dan-kebakaran/>

Hampir 75% pendapatan iklan Jurnal Mataraman berasal dari kerja sama dengan instansi pemerintah, didukung hubungan baik dan kontrak yang berkelanjutan. Meski *client* swasta juga ada, jumlahnya lebih sedikit. Liputan yang diangkat meliputi program pemerintah, bakti sosial, dan sidak, menyesuaikan kebutuhan *client*.

“ Untuk periklanan sendiri paling banyak ke pemerintahan, ada swasta namun tidak sebanyak pemerintahan. 75% itu ke pemerintahan karena rata rata kita sudah kenal baik dan kerja sama lama, jadi yang kontrak ada seperti setahun berapa, liputan perbulan berapa untuk marketingnya. Tapi paling banyak dari pemerintahan. Tapi gak melulu soal pemerintahan bisa ada tentang bakti sosial, program pemerintah itu sendiri, sidak tempat “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Jurnalmataraman tetap meliput kasus yang melibatkan *client* mereka dengan menjaga nilai berita secara objektif. Meski sudah menjalin kerja sama baik, pemberitaan tetap disampaikan apa adanya, termasuk detail seperti jumlah kerugian pada kasus korupsi. Namun, bahasa yang digunakan dipilih dengan hati-hati untuk tetap profesional tanpa mengurangi substansi berita.

“ Ketika ada *client* kasus dari jurnalmataraman tetap diliput sesuai yang ada, tetapi karena kita sudah kerja sama dengan baik kita tetap menulis dengan bahasa seaman mungkin tetapi tidak mengurangi nilai nilai berita disitu seperti terdapat korupsi lima milyar kita juga tetap

menulis sesuai jumlahnya tanpa mengurangi sedikit pun ” (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Jurnalmataraman mengutamakan pendekatan personal terlebih dahulu. Kedekatan dengan *client* dianggap penting untuk membangun hubungan yang nyaman dan saling percaya. Selain itu, lobi-lobi strategis juga dilakukan untuk memperkuat kerja sama.

“ Untuk menggapainya ke pengiklan dari kita lebih mengutamakan pendekatan terlebih dahulu. Disini kan apabila kita lebih dekat dengan *client* hubungan kita jadi enak. Lalu yang kedua itu loby loby “ (Simon Bagus HP Penanggung Jawab, 15 Oktober 2024)

Kesesuaian kerja sama dengan pengiklan sangat bergantung pada kelengkapan izin media. Dengan izin yang lengkap, pengiklan lebih percaya untuk bekerja sama, sehingga persaingan antar media terfokus pada kualitas konten. Jika izin tidak lengkap, pengiklan cenderung menolak, apalagi jika pembayaran harus melalui rekening pribadi. Proses yang sesuai aturan, seperti melalui rekening perusahaan, dianggap lebih aman dan terpercaya.

“ Untuk kesesuaian balik lagi ke pengiklan jadi rata rata media memiliki kelengkapan izin, semuanya sudah oke pengiklan tidak akan ragu jadi bersaing nya dengan media lain mengenai konten dan kualitas konten. Apabila kelengkapan yang kita miliki kurang mereka gak akan mau, misal kelengkapan kurang ujung ujungnya pasti nanti akan dikirim ke rekening pribadi meskipun sebagai direktur. Itukan tidak boleh harus perusahaan, karena itu lebih aman “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Keunggulan yang ditawarkan kepada pengiklan terletak pada kualitas konten, grafis yang menarik, dan kemudahan akses. Selain legalitas yang terjamin, media ini memastikan bahwa kontennya mudah diakses dan memenuhi standar, sehingga dapat menarik perhatian pembaca.

“ Untuk keunggulanya ke pengiklan kita lebih ke kualitas kontennya kemudian grafis kita lalu kemudahan mengakses, rata rata ada *link* yang gak bisa dibuka kalau dari kita selain legal juga mudah diakses dan juga kontennya sesuai standar dan orang bisa tertarik dengan konten konten yang kita buat “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

WiFi Zetta, Pilihan Terbaik untuk Internet Rumah

Jika kamu mencari paket internet rumah murah unlimited tanpa FUP, WiFi Zetta adalah jawabannya. Dengan harga terjangkau, layanan tanpa batasan kuota, dan koneksi yang stabil, WiFi Zetta siap memenuhi kebutuhan internet keluarga. Jangan tunda lagi, [hubungi WiFi Zetta](#) sekarang juga dan rasakan pengalaman internet tanpa batas yang sesungguhnya. Dengan WiFi Zetta, nikmati internet cepat, hemat, dan anti sambat. [Ayo, berlangganan sekarang!](#)

Bagikan di Media Sosial



Gambar 3.12 *Backlink* Pengiklan Jurnalmataraman

Sumber : <https://jurnalmataraman.com/rekomendasi-internet-rumah-murah-dan-unlimited-tanpa-fup-ada-di-sini/>

Pembuatan konten, media ini menggabungkan dua pendekatan: pertama, meliput berita sendiri, dan kedua, menerima konten yang sudah disiapkan oleh pihak pengiklan, seperti foto, video, dan narasi dari instansi seperti Bea Cukai. Meskipun demikian, tim tetap mengedit konten tersebut untuk menjaga eksklusivitas, memastikan bahwa isi berita tidak sama dengan media lain.

“ Untuk konten nya lebih teknis, ada yang kita meliput beritanya sendiri, ada yang justru kita terima jadi tinggal nayangkan. Misal kemarin kita ada tawaran dari pemerintahan kediri untuk peresmian hutan joyoboyo jadi kita lakukan peliputan lalu disusun beritanya, kemudian ada dari beacukai mereka ternyata sudah ada tim yang membuat foto dan video bahkan narasinya jadi tinggal kita mengedit sedikit sedikit. Kita akan tetap mengedit untuk eksklusifitas kita jangan sampai kita sama dengan yang lain “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

Selain memberikan pemberitaan, media ini juga menawarkan periklanan melalui *website*. Mereka menyertakan data grafik, seperti jumlah pengunjung dan *click*, untuk menarik perhatian pengiklan. Dengan menyajikan data yang akurat dan *track record* yang jelas, media ini meningkatkan daya tarik bagi pengiklan, memastikan bahwa kualitas konten dan penyampaian yang baik turut mendukung keberhasilan periklanan.

“ Selain kita memberitakan kita juga bisa menawarkan periklanan melalui *website*, disini lain kita juga terdapat data grafik seperti jumlah pengunjung dan *click* dan kita tunjukan *by* grafik. Biar mereka

tertarik selain pemberitaan kita juga memberikan data, penyampaian yang baik dan tentunya kualitas. Karena apabila datanya semakin banyak pengiklan akan semakin tertarik. Data kemudian *track record* sebagai kelengkapan administrasi media “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

b) Target Pengiklan

Jurnalmataraman menetapkan target pemasukan bulanan berdasarkan nominal, bukan jumlah perusahaan yang beriklan. Untuk wilayah Kediri, Blitar, dan Tulungagung, targetnya adalah Rp20 juta per bulan. Sementara itu, wilayah Nganjuk dan Trenggalek memiliki target Rp10 juta per bulan.

“ Untuk target setiap daerah hampir rata rata sama, 20 juta untuk wilayah Kediri, Blitar, dan Tulungagung. Kemudian 10 juta untuk Nganjuk dan Trenggalek dalam setiap bulan. Jadi target disini bukan dari berapa Perusahaan yang masuk melainkan berapa nominal yang masuk “ (Simon Bagus HP Penanggung Jawab, 15 Oktober 2024)

Reporter Jurnalmataraman juga bertugas membantu mencari iklan karena mereka lebih mengenal daerah masing-masing. Kedekatan mereka dengan pemerintah daerah dan pihak lokal lainnya membuat proses pencarian iklan menjadi lebih efektif dibandingkan mengandalkan tim pemasaran murni.

“ Reporter disini juga ngebantu mencari iklan, jadi reporter juga kita suruh mencari iklan karena mereka lebih dekat dengan daerah masing masing. Seperti dengan pemerintah daerah mereka lebih dekat dari pada murni pencari iklan sendiri. “ (Simon Bagus HP Penanggung Jawab, 15 Oktober 2024)

Dari sisi pribadi reporter yang membantu mencari iklan, tidak memiliki target tertentu per bulan atau per minggu. Namun, saat meliput berita, reporter lebih fokus pada peluang yang ada. Jika muncul peluang saat meliput, reporter langsung menawarkan di situ.

“ kalau dari saya sendiri targetnya tidak ada mas kalo perbulanya atau perminggu tapi saat meliput berita, jadi lebih ke ambil peluangnya mas, apabila ada peluang saat meliput yang bisa di ambil disitu saya menawarkan” (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

c) Teknik Memperoleh Pengiklan

Divisi *marketing* Jurnalmataraman terdiri dari dua orang yang fokus menangani periklanan, baik dari pemerintah maupun swasta. Selain itu, mereka juga didukung oleh para reporter yang tidak hanya meliput berita tetapi juga turut mencari peluang iklan. Kombinasi ini memastikan kebutuhan periklanan dapat terpenuhi secara maksimal.

“ Untuk *marketing* dari jurnalmataraman ada dua orang, dua orang ini khusus mengurus periklanan baik di periklanan maupun di swasta tetapi mereka juga di *backup* beberapa reporter, jadi reporter untuk

berita *news* juga diwajibkan mencari iklan. Ada dua khusus periklanan dan dibantu reporter mencari iklan “ (Simon Bagus HP Penanggung Jawab, 15 Oktober 2024)

Keterkaitan antara tim reporter dan tim marketing menjadi kunci dalam mendukung operasional media. Prosesnya diawali dengan peliputan berita oleh reporter, misalnya kegiatan olahraga pelajar yang diadakan oleh dinas pendidikan. Setelah berita tersebut diliput dan dipublikasikan, tim marketing dapat masuk untuk menawarkan kerja sama kepada pihak terkait. Kolaborasi ini dilakukan untuk memanfaatkan momen yang sedang hangat, seperti persiapan haji, di mana kebutuhan akan pakaian khas Arab/Islam meningkat. Dengan meliput berita yang relevan, tim *marketing* dapat menawarkan peluang kerja sama yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain menjaga konsistensi konten, Jurnal Mataraman juga aktif mencari celah untuk menciptakan pemasukan yang halal demi keberlangsungan media.

“ Untuk menggapainya kita memanfaatkan reporter dan marketing, jadi mereka akan berkomunikasi dengan baik, seperti misal ada kegiatan olahraga pelajar dari dinas pendidikan, kita akan liput berita disisi lain apabila kita sudah report berita marketing tinggal masuk, jadi kita bilang ke *marketing* apabila kita sudah meliput kegiatan dan mereka bisa kesana untuk menawarkan kerja sama. Jadi tim *marketing* dan reporter saling beriringan. Contoh lain seperti musim haji, persiapan haji rata rata pakaian arab/islam pada di cari calon jamaah haji, jadi kita liput berita itu karena itu momen saat itu yang lagi hangat. Apabila sudah diliput kita kontak lagi *marketing* untuk menawarkan kerja sama. Disisi lain kita *upload* konten untuk konsistensi media, kita juga harus melihat celah yang bisa dimanfaatkan. Sebisa mungkin kita mencari pemasukan dari segala yang halal “ (M. Zainurofi Reporter, 15 Oktober 2024)

d) Penyajian Iklan

Jurnalmataraman memiliki beberapa bentuk kerja sama dalam pemberitaan. Berita dapat berasal dari pihak *client* atau diliput langsung oleh tim Jurnalmataraman. Jika berita berasal dari *client*, tim hanya perlu melakukan sedikit penyesuaian pada beberapa kata agar sesuai kaidah penulisan jurnalistik.

“ kita ada beberapa bentuk kerja sama dalam pemberitaan biasanya beritanya bisa dari mereka atau kita yang datang meliput kesana tinggal nyesuaain apabila dari mereka kita tinggal rubah dikit beberapa kata katanya saja.” (Arno F. Hardana Desain Grafis, 24 Desember)

Jurnalmataraman menawarkan dua opsi pemasangan iklan kepada *client*, yaitu di halaman utama atau di sebelah berita. Penempatan iklan disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan *client*, sehingga memberikan fleksibilitas dalam memilih

lokasi yang paling strategis untuk menampilkan iklan mereka.

“ untuk jenis ini kita ada 2 pilihan pemasangan bisa dipasang di awal halaman yang utama atau dipasang di sebelah berita. Jadi kita menyesuaikan permintaan dari mereka mau dipasangnya dimana “ (Arno F. Hardana Desain Grafis, 24 Desember)



Gambar 3.13 Iklan Di Awal Halaman Jurnalmataraman

Sumber : <https://jurnalmataraman.com/>



Gambar 3.14 Iklan Dalam Berita Jurnalmataraman

Sumber : <https://jurnalmataraman.com/fakta-baru-kasus-pembunuhan-satu-keluarga-di-kediri-pelaku-gunakan-palu-pukul-korban-berkali-kali/>

Jurnalmataraman memberikan panduan teknis untuk pemasangan iklan *pop-up*,

seperti ukuran file, format file, dan durasi tayangan, jika desain dibuat oleh *client*. Namun, jika desain dibuat oleh tim Jurnalmataraman, *client* hanya perlu mengirimkan bahan mentah atau informasi mengenai tujuan dan konten yang ingin ditampilkan. Selain itu, *client* juga dapat memilih untuk sepenuhnya mengikuti konsep yang disiapkan oleh tim Jurnalmataraman.

“ untuk *pop-up* sendiri biasanya kita udah kasih bentuk ukuran file, format file dan durasi kalau desain dari sana tapi kalau desain dari kita, sana ngirim bahan mentahnya apa yang ingin di gapai dan ditanyangin atau tinggal mau ngikut dari kita aja.” (Arno F. Hardana Desain Grafis, 24 Desember)

Jurnalmataraman menyediakan beberapa bentuk penyematan tautan (*link*) dalam berita. Bentuk tersebut dapat berupa tautan khusus saja atau tautan yang disisipkan dalam berita yang telah dibuat. Dalam hal ini, tim hanya perlu menambahkan tautan di akhir berita sesuai kebutuhan.

“ ada mas untuk *link* ini juga ada beberapa bentuk misal khusus *link* aja atau *link* yang ada khusus dibuatkan dari beritanya jadi tinggal nambahin *link* di akhir beritanya” (Arno F. Hardana Desain Grafis, 24 Desember)

e) **Evaluasi**

Evaluasi iklan dalam jurnalmataraman biasanya dilakukan dengan melihat jumlah pengunjung berita, bukan hanya dari iklan yang dipasang. Iklan tersebut ditempatkan baik di halaman utama *website* maupun di halaman berita. Untuk menilai hasilnya, jumlah *click* dari pengunjung yang masuk ke berita dijadikan acuan.

“kalo evaluasi dari iklan kita biasanya lihat dari pengunjung beritanya mas, jadi bukan dari iklan yang kita pasang itu. Kan kita pasang iklanya ada yang di halaman *website* sama di halaman berita, jadi untuk lihat hasilnya kita samain Dengan *click* dari orang yang masuk ke berita itu mas.” (Arno F. Hardana Desain Grafis, 24 Desember)

B. Pembahasan

1. Manajemen Redaksi

a) Segmentasi, Targeting Positioning

Jurnalmataraman didirikan sebagai media online dari JTV Kediri untuk mengikuti *trend* dunia digital yang terus berkembang. Semakin meningkatnya konsumsi berita melalui *platform* digital, JTV Kediri meluncurkan Jurnalmataraman sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi. Jurnalmataraman hadir tidak hanya sebagai pendukung siaran televisi, tetapi juga sebagai media online yang lebih fleksibel dalam menyajikan berita secara cepat dan mudah diakses oleh masyarakat.

Sebagai bagian dari strategi digitalisasi, Jurnalmataraman mengoptimalkan berbagai platform digital seperti *website*, instagram, facebook dan YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi lokal secara *real-time*, tanpa terbatas oleh jadwal siaran televisi.

Jurnalmataraman menerapkan segmentasi berbasis wilayah dengan cakupan utama di daerah Mataraman, khususnya Kediri, Blitar, Tulungagung, Nganjuk, dan Trenggalek. Rubrikasi berita dibuat berdasarkan kota masing-masing agar setiap pembaca dapat dengan mudah menemukan informasi yang relevan dengan daerah mereka. Selain itu, Jurnalmataraman menghindari segmentasi yang terlalu sempit. Mereka tidak hanya berfokus pada satu kategori berita tertentu, seperti olahraga atau politik, tetapi mencakup berbagai aspek seperti budaya, sosial, dan ekonomi.

Jurnalmataraman menargetkan audiens yang luas, mencakup masyarakat umum di daerah Mataraman seperti Kediri, Blitar, Tulungagung, Nganjuk dan Trenggalek serta kedepannya juga dapat menjangkau pembaca di luar wilayah tersebut melalui *platform* digital. Melalui strategi ini, mereka berharap dapat menjangkau pembaca di seluruh Pulau Jawa.

Jurnalmataraman memiliki beberapa keunikan yang membedakannya dari media lain. Ciri khasnya adalah penyajian berita yang dikelompokkan berdasarkan wilayah melalui fitur "Gapura" dan "Headline," sehingga pembaca dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan. Media ini memiliki pendekatan kritis terhadap pemerintah dengan menyoroti isu-isu kebijakan yang berdampak pada masyarakat, berperan sebagai kontrol sosial yang aktif.

Model bisnis yang menggabungkan pemberitaan *news* dengan advertorial, menjadikannya sumber pendapatan utama dan memastikan keberlanjutan operasional. Sebagai bagian dari JTV Kediri, Jurnalmataraman juga mendapatkan dukungan dari media televisi, memberikan sinergi dalam distribusi informasi yang lebih luas.

b) Perencanaan

Jurnalmataraman mengusung tema berita yang bersifat menyeluruh dan tidak terbatas pada segmentasi tertentu. Pada awalnya, peliputan dilakukan secara rutin dengan mencakup semua jenis kejadian tanpa pengecualian. Namun, pada momen-momen tertentu, seperti masa politik, fokus liputan lebih diarahkan pada berita politik. Meskipun demikian, media ini tetap memperbarui berita dari berbagai topik

lainnya untuk menjaga keberagaman konten dan memenuhi kebutuhan informasi pembaca. Tema berita yang diangkat umumnya berkisar pada isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan di kalangan masyarakat atau *netizen*. Hal ini dilakukan agar berita yang dipublikasikan tetap relevan, menarik perhatian, dan sesuai dengan minat audiens.

Rapat redaksi di Jurnalmataraman dilaksanakan secara offline setiap akhir bulan. Rapat ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja redaksi dalam satu bulan terakhir serta menyusun perencanaan berita untuk bulan berikutnya. Dalam evaluasi ini, penekanan diberikan pada standar pemberitaan, khususnya berita *news*, di mana minimal harus ada dua sumber yang dikonfirmasi dalam setiap berita. Selain itu, rapat juga membahas target iklan dari segi advertorial guna memastikan pencapaian yang optimal.

Jurnalmataraman menetapkan target minimal dua berita yang diunggah setiap hari untuk menjaga rutinitas dan konsistensi pembaruan informasi. Namun, untuk media sosial, target berita yang diunggah per hari adalah delapan berita, yang mencakup berbagai wilayah di karesidenan Kediri. Setiap reporter diwajibkan untuk menghasilkan minimal dua hingga tiga berita per hari. Pembagian tugas reporter dilakukan berdasarkan wilayah, sehingga masing-masing wartawan bertanggung jawab untuk meliput berita dari daerah tempat mereka bertugas.

c) Pengorganisasian

Jurnalmataraman mengharuskan wartawannya untuk memiliki keterampilan *multitalent*. Setiap wartawan tidak hanya bertugas menulis berita, tetapi juga mengambil foto dan video secara mandiri. Praktik ini mirip dengan yang diterapkan oleh media besar seperti Detik dan Kompas yang ada di Kediri, di mana satu orang menangani seluruh aspek pemberitaan, kecuali di beberapa media seperti Antara yang memiliki pembagian tugas khusus.

Keterampilan utama yang wajib dimiliki wartawan di Jurnalmataraman meliputi kemampuan menulis berita yang sesuai dengan standar jurnalistik, pengambilan gambar yang relevan untuk mendukung berita, serta penyuntingan dasar untuk menyesuaikan konten sebelum dipublikasikan. Dengan keterampilan ini, para wartawan diharapkan mampu menghasilkan berita yang lengkap dan siap tayang tanpa harus melalui proses panjang di redaksi.

Kemampuan adaptasi juga menjadi keunggulan utama wartawan Jurnalmataraman. Dalam situasi di lapangan, mereka harus mampu menggabungkan

berbagai tugas sekaligus, seperti mencatat berita sambil mengambil foto atau video. Pendekatan ini dilakukan agar efisiensi kerja tetap terjaga tanpa mengorbankan kualitas pemberitaan. Hal ini masih Inline dengan penelitian sebelumnya oleh (Prastya & Ningsih, 2021) Penelitian ini menunjukkan bahwa media lokal yang diteliti, yaitu Kedaulatan Rakyat, Solopos, Radar Cirebon, dan SuaraNTB, masih menerapkan manajemen redaksi yang multitasking, di mana satu wartawan atau tim redaksi harus menangani berbagai tugas sekaligus, mulai dari peliputan, penyusunan naskah, hingga distribusi ke berbagai platform media. Tidak ada pembentukan tim khusus liputan haji, sehingga dalam praktiknya wartawan merangkap tugas di lapangan dan di meja redaksi, bahkan dalam beberapa kasus, wartawan yang meliput juga diminta mengirimkan materi dalam format teks, foto, hingga video untuk keperluan multiplatform seperti media cetak, online, radio, dan media sosial.

Pembagian tugas wartawan di Jurnalmataraman dilakukan berdasarkan wilayah liputan. Setiap reporter bertanggung jawab atas satu daerah tertentu, seperti Kediri, Blitar, Tulungagung, Nganjuk dan Trenggalek. Jika terjadi suatu peristiwa di wilayah tertentu, wartawan yang bertugas di daerah tersebut wajib meliput dan mengirimkan beritanya.

Setelah berita diliput, proses selanjutnya adalah penyuntingan dan validasi. Wartawan mengirimkan berita dalam bentuk teks dan foto atau video ke redaksi melalui sistem internal berbasis *email*. Tim editor kemudian akan memeriksa kelengkapan berita, termasuk memastikan elemen jurnalistik seperti 5W+1H terpenuhi, serta mengevaluasi kesesuaian judul dan gambar pendukung

Setelah lolos tahap penyuntingan awal, berita akan diperiksa kembali oleh penanggung jawab atau redaktur. Jika tidak ada masalah, berita akan diberikan persetujuan untuk diunggah ke *website* maupun media sosial Jurnalmataraman. Proses editing ini dilakukan secara cepat, dengan durasi sekitar 2–5 menit untuk menyesuaikan format berita dari naskah TV ke format online

Untuk memastikan keberlanjutan produksi konten, Jurnalmataraman menargetkan pengunggahan minimal delapan berita per hari di media sosial, sementara di *website* mereka mengunggah minimal dua berita per hari. Setiap wartawan diwajibkan menghasilkan 2-3 berita per hari untuk menjaga konsistensi informasi yang dipublikasikan

d) Pelaksanaan

Proses pengumpulan informasi di Jurnalmataraman dilakukan langsung oleh wartawan di lapangan. Mereka bertanggung jawab untuk mengirimkan berita dalam berbagai format, termasuk teks dan foto. Mayoritas berita yang dikirimkan wartawan berbentuk naskah berita televisi, yang kemudian harus diadaptasi menjadi format berita online oleh tim redaksi. Pengiriman berita dilakukan melalui *email* yang telah dibagi berdasarkan kota. Selain itu, wartawan juga mengirimkan video sebagai referensi visual. Tim redaksi kemudian memilih cuplikan gambar yang relevan dari video tersebut untuk mendukung berita yang dipublikasikan.

Jurnalmataraman menerapkan sistem peliputan yang fleksibel. Jika ada peristiwa baru, wartawan tidak perlu melakukan rapat perencanaan terlebih dahulu. Mereka langsung membuat berita dan mengirimkannya ke kantor untuk diproses lebih lanjut. Liputan dilakukan sejak pagi hari, dengan wartawan menunggu kejadian atau mencari isu yang sedang berkembang. Jika tidak ada peristiwa besar di daerah mereka, wartawan dapat mengadopsi isu nasional dan menyesuaikannya dengan kondisi lokal. Hal ini memastikan bahwa konten yang disajikan tetap relevan dan menarik bagi audiens.

Dalam pelaksanaan manajemen redaksi, tim reporter Jurnalmataraman tidak hanya berperan sebagai peliput berita, penulis, dan penyunting lapangan, tetapi juga menjalankan peran multitasking dengan mendukung aktivitas tim marketing, khususnya dalam mencari iklan. Hal ini terjadi karena pada masing-masing wilayah cakupan, hanya terdapat satu orang reporter yang ditugaskan, sehingga secara otomatis reporter tersebut memiliki kedekatan personal dan sosial yang lebih kuat dengan komunitas atau instansi di daerahnya dibandingkan tim marketing yang berada di pusat. Kedekatan ini dimanfaatkan untuk membangun komunikasi yang lebih persuasif dengan pihak-pihak yang potensial menjadi klien iklan.

Reporter menjadi penghubung awal antara media dan calon pengiklan, dengan merekomendasikan atau mengarahkan prospek iklan kepada tim marketing, lalu untuk tahapan selanjutnya hingga closing sepenuhnya diserahkan kepada tim marketing. Peran ganda ini menunjukkan fleksibilitas tim redaksi sekaligus menjadi bukti pemanfaatan potensi sumber daya manusia yang dilakukan Jurnalmataraman.

Proses editing berita di Jurnalmataraman dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap awal mencakup penyesuaian dari naskah televisi ke format berita online, yang biasanya memakan waktu sekitar 2-5 menit. Selain itu, tim juga memilih gambar dari

cuplikan video yang diberikan wartawan, dengan durasi biasanya maksimal 5 menit untuk memastikan tampilan visual berita tetap menarik. Setelah naskah selesai, dilakukan pengecekan tambahan oleh penanggung jawab atau redaktur untuk memastikan kualitas berita sebelum dipublikasikan. Proses ini bertujuan untuk meminimalkan kesalahan dan memastikan bahwa setiap berita telah memenuhi standar jurnalistik.

Jurnalmataraman menyajikan berita melalui berbagai *platform* digital, termasuk *website* (jurnalmataraman.com), Facebook, dan YouTube. Awalnya, strategi pengunggahan berita dilakukan berdasarkan jam tertentu. Namun, kini strategi tersebut berubah menjadi sistem *real-time*, di mana berita langsung diunggah begitu tersedia konten baru. Berita yang bersifat kejadian (*news*) langsung diunggah setelah selesai diedit. Sementara itu, berita *soft news* dapat ditunda pengunggahannya jika kuota berita harian telah terpenuhi. Jika ada berita mendesak yang masuk pada malam hari tetapi belum ada yang bisa mengunggahnya, berita tersebut akan diunggah pada pagi hari dengan memberikan *update* terbaru mengenai berita tersebut.

Jurnalmataraman menyediakan wadah bagi audiens untuk berbagi informasi melalui *email* atau *direct message* (DM) di media sosial. Pembaca dapat mengirimkan berita atau informasi yang mereka anggap penting untuk dipublikasikan. Namun, tidak semua informasi yang dikirim oleh pembaca akan dipublikasikan. Tim redaksi melakukan seleksi berdasarkan kaidah jurnalistik dan relevansi informasi. Jika kiriman terlalu bersifat promosi atau tidak memenuhi standar jurnalistik, maka informasi tersebut tidak akan diterbitkan.

Sebagai bentuk apresiasi, Jurnalmataraman menampilkan identitas pengirim dalam rubrik "Suara Pembaca" ketika informasi yang mereka kirimkan berhasil dipublikasikan. Selain itu, jika ada kiriman berita dengan topik yang sama, tim redaksi akan memilih salah satu dan memberikan umpan balik kepada pengirim lainnya agar mereka dapat mengembangkan informasi baru atau sudut pandang yang berbeda.

e) Evaluasi

Proses produksi berita di Jurnalmataraman didukung oleh beberapa faktor utama. Salah satu pendukung utama adalah koneksi yang kuat dengan media lain di lapangan. Hubungan baik antar wartawan dari berbagai media memungkinkan kolaborasi dalam mencari informasi dari narasumber, sehingga mempercepat proses

pengumpulan data. Selain itu, strategi efisiensi sumber daya manusia juga menjadi faktor pendukung. Dengan sistem satu reporter per wilayah, Jurnalmataraman mampu mengurangi beban operasional dan memastikan keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran.

Terdapat beberapa faktor penghambat dalam proses produksi berita. Hambatan teknis menjadi tantangan utama, terutama karena wartawan di Jurnalmataraman harus mengerjakan berbagai tugas secara mandiri, termasuk menulis berita, mengambil foto, dan mengedit video. Meski sistem ini dapat mengganggu secara teknis, namun di lapangan, para wartawan telah terbiasa dengan tugas *multitalent* ini. Selain itu, kendala lain yang kerap dihadapi adalah keterbatasan akses terhadap narasumber dalam situasi tertentu. Jika narasumber sulit dihubungi, proses verifikasi berita menjadi lebih lambat, yang dapat menghambat publikasi berita tepat waktu.

Untuk mengatasi kendala teknis dalam produksi berita, Jurnalmataraman merekrut wartawan profesional yang terbiasa dengan peran *multitalent*. Dengan pengalaman dan pemahaman medan liputan, para wartawan mampu mengarahkan berita sesuai dengan sudut pandang yang diinginkan dan menyampaikannya secara efektif kepada pembaca.

Dalam mengatasi kendala akses terhadap narasumber, Jurnalmataraman mendorong wartawan untuk memperluas jaringan profesional mereka. Salah satu strateginya adalah dengan menjaga komunikasi yang baik dengan berbagai pihak, termasuk pejabat daerah, tokoh masyarakat, dan perwakilan instansi. Dengan hubungan yang baik, proses verifikasi berita menjadi lebih mudah dan cepat.

Jika terdapat kendala dalam liputan yang lebih besar, koordinasi langsung dilakukan dengan pimpinan redaksi atau penanggung jawab. Dalam beberapa kasus, kendala yang muncul lebih berkaitan dengan negosiasi iklan daripada peliputan berita itu sendiri. Komunikasi yang efektif antara tim redaksi dan tim pemasaran menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan produksi konten.

Evaluasi konten berita juga menjadi bagian penting dalam memastikan kualitas jurnalistik. Salah satu indikator utama dalam evaluasi adalah keseimbangan sumber berita. Setiap berita harus memiliki minimal dua sumber untuk memastikan objektivitas dan menghindari risiko tuntutan akibat informasi yang tidak lengkap

2. Strategi Periklanan

a) Segmen dan Target Pengiklan

Jurnalmataraman secara dominan mendapatkan pemasukan dari instansi pemerintah, dengan kontribusi sekitar 75% dari total pendapatan iklan. Hal ini terjadi karena media ini telah menjalin kerja sama jangka panjang dengan berbagai instansi, termasuk pemerintah kota dan kabupaten. Hubungan baik yang telah terjalin memungkinkan adanya kontrak kerja sama berkelanjutan, seperti paket liputan bulanan dan publikasi program pemerintah.

Jurnalmataraman tetap membuka peluang kerja sama dengan sektor swasta. Namun, jumlah *client* dari sektor ini lebih sedikit dibandingkan dengan pemerintahan. Selain itu, media ini juga melayani iklan dari organisasi sosial yang ingin mempublikasikan kegiatan bakti sosial atau program komunitas.

Target utama iklan Jurnalmataraman adalah pemerintah kota dan kabupaten, karena sistem administrasi dan transparansinya lebih terjamin dibandingkan sektor swasta. Pembayaran dilakukan melalui sistem transfer yang lebih aman dan sesuai dengan prosedur yang berlaku di instansi pemerintahan.

Dari sisi pemasukan, Jurnalmataraman menetapkan target bulanan berdasarkan nominal pemasukan, bukan jumlah *client* yang diperoleh. Untuk wilayah Kediri, Blitar, dan Tulungagung, target pendapatan periklanan ditetapkan sebesar Rp20 juta per bulan. Sementara itu, untuk wilayah Nganjuk dan Trenggalek, target pemasukan dari iklan adalah Rp10 juta per bulan.

Tim *marketing* Jurnalmataraman terdiri dari dua orang yang secara khusus menangani iklan dari pemerintah maupun swasta. Selain itu, reporter juga memiliki tugas tambahan untuk mencari iklan karena kedekatan mereka dengan pemerintah daerah dan pelaku bisnis lokal.

Jurnalmataraman menawarkan berbagai keunggulan bagi pengiklan, di antaranya adalah kualitas konten yang menarik dan mudah diakses. Media ini memastikan bahwa iklan yang dipublikasikan tidak hanya memenuhi standar jurnalistik, tetapi juga menarik secara visual. Selain itu, legalitas yang terjamin menjadi faktor utama yang membuat pengiklan merasa lebih aman dalam bekerja sama.

Sebagai nilai tambah, Jurnalmataraman menyediakan data analitik berupa jumlah pengunjung dan *click* untuk menarik calon pengiklan. Dengan adanya data yang transparan, pengiklan dapat menilai efektivitas kampanye mereka dan memastikan bahwa iklan mereka menjangkau audiens yang luas.

Jurnalmataraman menawarkan dua opsi bagi pengiklan. Pertama, pengiklan dapat menyediakan materi iklan berupa foto, video, dan narasi yang telah mereka buat sebelumnya. Tim Jurnalmataraman kemudian akan melakukan penyuntingan agar kontennya lebih eksklusif dan sesuai dengan standar jurnalistik. Kedua, Jurnalmataraman dapat meliput berita secara langsung, seperti peresmian atau kegiatan sosial, lalu menyusun narasi berita yang disesuaikan dengan kebutuhan pengiklan. Dengan pendekatan ini, media ini dapat memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap unik dan berbeda dari media lain.

b) Pengorganisasian

Divisi *marketing* Jurnalmataraman terdiri dari dua orang yang memiliki tugas utama dalam mengelola periklanan, baik dari sektor pemerintah maupun swasta. Namun, tim *marketing* tidak bekerja sendiri, mereka juga didukung oleh para reporter yang turut membantu dalam mencari peluang iklan. Peran reporter dalam mendukung periklanan ini menjadi penting karena mereka lebih dekat dengan daerah tempat mereka bertugas dan memiliki akses langsung ke berbagai instansi pemerintah maupun pelaku usaha lokal.

Strategi tersebut memungkinkan Jurnalmataraman untuk menjangkau lebih banyak calon pengiklan tanpa harus mengandalkan tim *marketing* secara eksklusif. Dengan kedekatan yang dimiliki oleh wartawan terhadap pemerintah daerah serta berbagai komunitas bisnis, proses pencarian pengiklan menjadi lebih efektif. Selain itu, pendekatan ini juga membantu dalam membangun relasi yang lebih erat antara media dan calon pengiklan

Dalam sistem kerja Jurnalmataraman, wartawan memiliki peran tambahan untuk membantu mencari pengiklan. Namun, mereka tidak bertugas untuk melakukan negosiasi harga secara langsung. Prosesnya dimulai ketika wartawan meliput suatu kegiatan, seperti acara olahraga pelajar yang diadakan oleh Dinas Pendidikan atau acara besar lainnya. Setelah berita tentang acara tersebut dipublikasikan, tim *marketing* kemudian masuk untuk menawarkan kerja sama kepada pihak penyelenggara.

Dalam beberapa situasi, wartawan bisa mendapatkan kontak langsung dari calon pengiklan. Jika hal ini terjadi, mereka akan meneruskan informasi tersebut kepada tim *marketing* yang kemudian akan melakukan tindak lanjut dan negosiasi harga. Wartawan hanya bertindak sebagai penghubung awal, sementara keputusan akhir mengenai kerja sama iklan tetap berada di tangan tim *marketing*.

Pendekatan ini juga memungkinkan Jurnalmataraman untuk lebih responsif terhadap *trend* pasar. Misalnya, pada musim haji, wartawan dapat meliput berita terkait persiapan haji, yang kemudian menjadi kesempatan bagi tim *marketing* untuk menawarkan kerja sama kepada toko-toko pakaian muslim. Dengan cara ini, strategi pemasaran tidak hanya mengandalkan pendekatan konvensional tetapi juga menyesuaikan diri dengan momen dan kebutuhan yang sedang *trend* di masyarakat.

c) Bentuk Penyajian Iklan

Pada Jurnalmataraman, advertorial dapat dibuat dalam dua metode. Pertama, tim Jurnalmataraman dapat meliput langsung kegiatan atau acara yang diadakan oleh pengiklan, seperti peresmian proyek pemerintah atau kegiatan sosial. Dalam metode ini, reporter Jurnalmataraman akan membuat laporan layaknya berita biasa, namun dengan sudut pandang yang lebih positif terhadap pengiklan. Kedua, pengiklan dapat mengirimkan naskah advertorial yang telah mereka buat, lalu tim redaksi akan melakukan penyuntingan agar sesuai dengan kaidah jurnalistik sebelum dipublikasikan.

Advertorial sering kali digunakan oleh instansi pemerintah dan perusahaan untuk meningkatkan citra mereka di hadapan publik. Proses pengerjaannya diawali dengan pengumpulan informasi, baik melalui wawancara langsung maupun dari materi yang disediakan oleh pengiklan. Setelah itu, tim redaksi menyesuaikan isi advertorial agar tidak terkesan terlalu promosi, melainkan tetap mengikuti standar pemberitaan yang berlaku. Sebelum dipublikasikan, pengiklan biasanya diberikan kesempatan untuk meninjau ulang konten guna memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan sudah sesuai dengan harapan mereka.

Jurnalmataraman juga menawarkan bentuk iklan berupa banner dan tautan (*link*) yang disisipkan dalam berita. *Banner* dapat ditempatkan di berbagai bagian *website*, seperti halaman utama atau di sebelah berita, sesuai dengan permintaan dan kebutuhan *client*.

Proses pemasangan *banner* iklan bergantung pada sumber materi. Jika desain *banner* sudah disiapkan oleh pengiklan, tim Jurnalmataraman hanya perlu mengunggahnya sesuai dengan spesifikasi teknis yang telah ditentukan. Namun, jika pengiklan tidak memiliki desain, tim Jurnalmataraman akan membantu dalam pembuatan desain *banner* berdasarkan informasi yang diberikan oleh *client*.

Iklan berbentuk tautan (*link*) dapat disematkan dalam dua cara. Pertama, tautan dapat ditempatkan secara khusus tanpa disertai berita. Kedua, tautan dapat

dimasukkan dalam artikel berita yang sudah ada, biasanya dengan menyisipkan *link* di bagian akhir berita untuk mengarahkan pembaca ke situs pengiklan.

d) Faktor pendukung dan penghambat dalam mencari pengiklan

Dalam mencari pengiklan, Jurnalmataraman memiliki beberapa faktor pendukung utama. Salah satunya adalah adanya tim *marketing* yang berkolaborasi dengan reporter dalam mencari iklan. Reporter yang bertugas meliput berita juga memiliki tanggung jawab tambahan untuk mencari peluang kerja sama dengan instansi pemerintah maupun swasta. Keterlibatan reporter menjadi keuntungan besar karena mereka memiliki kedekatan langsung dengan komunitas lokal, termasuk pemerintah daerah dan pelaku bisnis. Hal ini memudahkan mereka untuk mendapatkan informasi mengenai calon pengiklan serta menjalin komunikasi awal sebelum proses pemasaran dilakukan.

Strategi Jurnalmataraman dalam mengikuti *trend* pasar juga menjadi faktor pendukung. Dengan menyesuaikan konten berita dengan momen yang sedang ramai diperbincangkan, mereka dapat membuka peluang kerja sama iklan yang lebih relevan. Misalnya, saat musim haji, banyak masyarakat mencari perlengkapan haji. Dengan meliput berita tentang persiapan haji, tim *marketing* dapat menawarkan kerja sama kepada toko-toko pakaian muslim.

Upaya memperoleh iklan yang dilakukan Jurnalmataraman adalah adanya kerja sama yang telah terjalin dengan berbagai instansi pemerintah, baik di tingkat kota maupun kabupaten. Hingga saat ini, sekitar 75% pemasukan iklan berasal dari sektor pemerintahan, menjadikan instansi pemerintah sebagai kontributor dominan dalam pendapatan iklan Jurnalmataraman. Hubungan yang sudah terbangun ini membuat proses komunikasi dan administrasi lebih efisien, terutama karena penggunaan sistem pembayaran yang transparan melalui transfer, yang dinilai lebih aman dibandingkan sektor swasta.

Namun terdapat juga faktor penghambat, terutama ketika instansi pemerintah yang menjadi klien iklan menghadapi isu negatif, seperti kasus dugaan korupsi atau masalah hukum lainnya. Dalam situasi ini, Jurnalmataraman dihadapkan pada dilema antara menjaga profesionalisme jurnalistik dan mempertahankan hubungan baik dengan klien pengiklan. Untuk menjaga integritas media, Jurnalmataraman tetap menyampaikan informasi tersebut kepada publik, namun dilakukan dengan pendekatan yang lebih berimbang dan tidak provokatif. Misalnya, dalam penulisan berita terkait kasus hukum, redaksi tetap menjelaskan bahwa permasalahan tersebut

sudah ditangani oleh pihak berwenang, sehingga tidak menimbulkan penilaian sepihak yang dapat merugikan kedua belah pihak.

Persaingan dengan media lain yang menawarkan harga lebih murah atau memiliki jangkauan lebih luas juga menghambat proses closing kepada client yang berpotensi menggunakan jurnalmataraman untuk produk mereka. Beberapa calon pengiklan lebih memilih beriklan di media dengan audiens yang lebih besar, terutama di *platform* media sosial yang memiliki algoritma lebih kuat dalam menargetkan iklan.

Kendala administratif dalam kerja sama dengan instansi pemerintah juga menjadi tantangan. Meskipun mayoritas pemasukan berasal dari pemerintah, proses birokrasi yang panjang dapat memperlambat pembayaran dan kesepakatan kerja sama. Hal ini mengharuskan Jurnalmataraman untuk bersabar dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan regulasi yang berlaku.

C. Data Pemandangan

Data pemandangan dalam penelitian ini berfungsi untuk memberikan perspektif lain terhadap temuan yang telah diperoleh dari Jurnalmataraman. Dengan adanya data pemandangan, penelitian dapat menilai sejauh mana strategi dan praktik yang diterapkan oleh Jurnalmataraman dibandingkan dengan standar industri atau media serupa di wilayah tersebut.

Dalam penelitian ini, data pemandangan diisi oleh Ketua Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Kediri, yaitu A. K. Jatmiko. Sebagai seorang yang memiliki pengalaman dalam dunia jurnalistik, pendapat beliau memberikan wawasan berharga terkait manajemen redaksi, independensi media, serta tantangan yang dihadapi media lokal dalam menghadapi era digital. Dengan analisis dari seorang ahli independen, penelitian ini dapat menilai apakah strategi yang diterapkan oleh Jurnalmataraman sudah sesuai dengan prinsip jurnalistik yang profesional serta relevan dalam konteks perkembangan media saat ini.

Ketua Aji menilai bahwa Jurnalmataraman mengikuti isu yang sedang berkembang, terutama yang berkaitan dengan wilayah lokal hingga regional. Dengan fokus pada kawasan Mataraman (Kediri, Nganjuk, Tulungagung, Blitar, Trenggalek, Ngawi, Madiun, Pacitan, Magetan, Tuban, Lamongan, dan Bojonegoro), media ini mampu menyediakan informasi yang lebih relevan bagi masyarakat setempat dibandingkan dengan media nasional.

Dari segi bisnis, sistem pengorganisasian redaksi yang mengandalkan peran ganda di Jurnalmataraman dianggap cukup efisien karena dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas. Karyawan yang menjalankan beberapa tugas sekaligus dapat

mengembangkan keterampilan yang lebih luas. Namun, dari segi independensi jurnalistik, sistem ini menimbulkan potensi konflik kepentingan. Untuk mengatasi hal tersebut, disarankan adanya pengawasan yang lebih ketat serta pembagian tugas yang lebih jelas guna memastikan prinsip jurnalistik tetap terjaga.

Ketua Aji menekankan pentingnya pemisahan antara berita umum dan advertorial dalam sistem pengarahannya di Jurnalmataraman. Berita umum harus memenuhi prinsip objektivitas, berbasis fakta, dan mengutamakan kepentingan publik. Sebaliknya, advertorial memiliki unsur promosi dan kepentingan komersial. Untuk menjaga transparansi dan kepercayaan pembaca, Jurnalmataraman disarankan menyediakan kanal khusus untuk advertorial agar pembaca dapat dengan mudah membedakan kedua jenis berita tersebut.

Sistem pengawasan di Jurnalmataraman dinilai cukup baik karena melibatkan evaluasi rutin dan proses verifikasi berita. Namun, ahli menyarankan agar tim redaksi memiliki kebijakan yang lebih ketat dalam memisahkan konten berita dan advertorial. Pemantauan berkala dan pelatihan khusus bagi tim redaksi mengenai objektivitas dan akurasi berita dapat membantu meningkatkan kualitas pemberitaan. Ketua Aji berpendapat bahwa cakupan berita yang luas di Jurnalmataraman dapat menjangkau audiens yang lebih beragam. Dengan menyajikan berbagai topik, termasuk budaya dan isu sosial lokal, media ini dapat meningkatkan loyalitas pembaca. Namun, karena keterbatasan sumber daya, segmentasi berita yang lebih tepat berdasarkan demografi dan minat audiens disarankan agar strategi pemberitaan lebih efektif.

Jurnalmataraman menerapkan target pemasukan berbasis nominal pendapatan daripada jumlah *client*. Menurutnya, strategi ini sebaiknya dikombinasikan dengan pendekatan berbasis pertumbuhan *client*. Fokus pada target finansial saja dapat mengabaikan potensi perluasan basis *client*, sementara strategi berbasis pertumbuhan *client* dapat membangun hubungan jangka panjang tetapi kurang menekankan pencapaian pendapatan yang konkret. Kombinasi kedua strategi ini disarankan agar media dapat berkembang secara berkelanjutan.

Ketua Aji menyarankan agar Jurnalmataraman meningkatkan daya tariknya bagi pengiklan dengan membangun *platform* yang lebih kuat dan terpercaya. Upaya yang bisa dilakukan meliputi peningkatan kualitas konten, navigasi yang lebih mudah, kecepatan muat yang optimal, serta desain yang responsif. Selain itu, media ini disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara lebih efektif dan membangun komunitas online guna meningkatkan jangkauan serta keterlibatan audiens. Transparansi dalam data pengunjung dinilai sangat penting untuk menarik pengiklan. Ketua Aji menekankan bahwa akuntabilitas dan transparansi dapat membangun kepercayaan dengan pengiklan. Dengan menyediakan

data analitik yang jelas dan akurat, Jurnalmataraman dapat membantu pengiklan dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengevaluasi kampanye mereka.

Untuk menjaga keseimbangan antara advertorial dan independensi jurnalistik, Jurnalmataraman disarankan untuk memberikan label yang jelas pada advertorial serta membuat kebijakan editorial yang transparan mengenai iklan dan berita. Pemisahan yang tegas antara kedua jenis konten ini sangat penting agar tidak menurunkan kredibilitas media. Ketua Aji mencatat bahwa *trend* konvergensi media saat ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi media lokal seperti Jurnalmataraman. Media ini harus mampu menyajikan berita dalam berbagai format, baik teks maupun audiovisual, serta mendistribusikannya melalui berbagai *platform* digital. Dengan mengadopsi strategi pemberitaan dan pemasaran yang inovatif, Jurnalmataraman dapat tetap relevan dan bersaing dengan media nasional serta *platform* digital besar seperti Google dan Facebook.

Media sosial dianggap sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan engagement pembaca serta menarik pengiklan. Ketua Aji menilai bahwa Facebook dan YouTube dapat dimanfaatkan lebih optimal oleh Jurnalmataraman untuk meningkatkan visibilitas kontennya. Interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, siaran langsung, dan diskusi daring dapat membantu membangun komunitas yang lebih kuat serta meningkatkan loyalitas pembaca. Ketua Aji juga menyoroti tantangan yang dihadapi media lokal dalam berkompetisi dengan *platform* digital besar seperti Google dan Facebook. Salah satu strategi yang disarankan adalah berfokus pada konten lokal yang unik dan bernilai tinggi agar tetap relevan bagi audiens. Selain itu, media lokal dapat memanfaatkan algoritma *platform* digital dengan mengoptimalkan penggunaan kata kunci serta meningkatkan interaksi pengguna agar kontennya lebih mudah ditemukan.

Jurnalmataraman telah menerapkan berbagai strategi yang cukup efektif dalam mengelola manajemen redaksi dan periklanannya. Namun, terdapat beberapa tantangan yang harus diatasi, terutama dalam menjaga independensi jurnalistik, meningkatkan daya tarik bagi pengiklan, serta beradaptasi dengan perubahan teknologi digital.

IV

Kesimpulan

A. Kesimpulan

1. Manajemen Redaksi

Manajemen redaksi Jurnalmataraman menerapkan sistem yang fleksibel untuk mendukung proses produksi berita yang efektif dan efisien. Perencanaan pemberitaan dilakukan dengan pola yang dinamis, dimana topik yang diangkat bersifat menyeluruh namun dapat difokuskan pada isu-isu tertentu sesuai kebutuhan, seperti pada masa politik. Rapat redaksi yang rutin dilaksanakan setiap akhir bulan berfungsi sebagai evaluasi kinerja dan perencanaan konten selanjutnya, dengan penekanan pada kualitas pemberitaan yang memenuhi standar jurnalistik, termasuk keharusan adanya minimal dua sumber berita yang diverifikasi.

Jurnalmataraman mengharuskan wartawan memilik multitalenta yang mampu mengerjakan berbagai aspek peliputan, mulai dari penulisan, pengambilan foto dan video, hingga penyuntingan sederhana. Pendekatan ini memungkinkan efisiensi kerja dan kualitas berita yang tetap terjaga, dengan pembagian tugas berdasarkan wilayah liputan untuk memastikan cakupan berita yang merata. Proses pengumpulan dan pengiriman berita dilakukan secara langsung oleh wartawan di lapangan dengan memanfaatkan sistem digital, dan redaksi menjalankan proses editing yang cepat dan akurat agar berita siap tayang sesuai standar.

Pelaksanaan manajemen redaksi menunjukkan adaptasi yang tinggi terhadap kebutuhan lapangan dan fleksibilitas dalam menangani berbagai tugas. Wartawan juga berperan ganda sebagai penghubung dengan pihak iklan untuk mendukung keberlanjutan media. Strategi *penguploadan* berita yang berjalan secara real-time memastikan berita dapat segera diakses oleh audiens, dengan tetap menjaga kualitas dan relevansi konten.

Jurnalmataraman menghadapi beberapa kendala teknis dan hambatan akses narasumber, namun hal ini diatasi melalui perekrutan wartawan profesional yang memiliki kemampuan multitalenta dan jaringan komunikasi yang luas. Koordinasi

yang efektif antara tim redaksi dan pemasaran menjadi kunci dalam menjaga konsistensi produksi berita. Evaluasi kualitas berita secara rutin dengan memperhatikan keseimbangan sumber dan verifikasi informasi menjadi upaya penting untuk menjaga kredibilitas dan objektivitas media.

2. Strategi Periklanan

Dalam aspek periklanan, Jurnalmataraman memperoleh pemasukan utama dari instansi pemerintah, yang menyumbang sekitar 75% dari total pendapatan iklan. Selain pemerintah, media ini juga bekerja sama dengan sektor swasta serta organisasi sosial yang ingin mempublikasikan kegiatan mereka. Aktivitas tim *marketing* mencakup pencarian calon pengiklan, negosiasi kerja sama, serta penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan *trend* pasar. Reporter juga berperan dalam membantu *marketing* karena kedekatan mereka dengan komunitas lokal dan instansi pemerintah. Target pemasukan bulanan ditetapkan berdasarkan wilayah, seperti Rp20 juta untuk Kediri, Blitar, dan Tulungagung, serta Rp10 juta untuk Nganjuk dan Trenggalek.

Faktor pendukung dalam memperoleh iklan adalah kerja sama antara tim *marketing* dan reporter, Reporter turut membantu tim *marketing* karena setiap wilayah liputan hanya diwakili oleh satu orang reporter. Hal ini membuat mereka memiliki kedekatan sosial dan personal yang lebih kuat dengan komunitas atau instansi setempat dibandingkan tim *marketing* yang berbasis di pusat. Kedekatan ini dimanfaatkan untuk menjalin komunikasi yang lebih efektif dan persuasif dengan calon pengiklan. Reporter berperan sebagai penghubung awal antara media dan calon *client*, dengan cara menawarkan iklan kepada *client*. Proses selanjutnya hingga penutupan kerja sama sepenuhnya ditangani oleh tim *marketing*.

Strategi pemasaran yang dilakukan jurnal mataraman menyesuaikan dengan *trend* pasar. Misalnya, saat musim haji, Jurnalmataraman meliput berita terkait persiapan haji, yang kemudian dijadikan peluang untuk menawarkan kerja sama kepada toko perlengkapan haji.

Terdapat beberapa hambatan juga yang muncul pada periklanan, seperti ketika instansi pemerintah yang menjadi *client* terlibat dalam isu negatif, seperti dugaan korupsi atau persoalan hukum lainnya. Dalam kondisi seperti ini, Jurnalmataraman harus menyeimbangkan antara etika jurnalistik dan mempertahankan hubungan baik dengan *client*. Untuk tetap menjaga integritas sebagai media, Jurnalmataraman tetap memberitakan isu tersebut kepada *public*, namun dengan pendekatan yang netral dan

tidak memprovokasi dengan menjelaskan perkara yang dialami tanpa mengurangi fakta yang ada dengan bahasa yang diperhalus.

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa hasil dari penelitian ini belum sempurna dan masih memiliki beberapa kekurangan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada strategi manajemen redaksi dan periklanan yang diterapkan oleh Jurnal Mataraman sebagai media online lokal. Penelitian ini tidak mencakup perspektif pembaca atau pengiklan terkait efektivitas strategi yang diterapkan oleh Jurnal Mataraman dalam menarik audiens dan pemasang iklan. Selain itu, penelitian ini belum membahas secara mendalam pengaruh strategi yang digunakan terhadap keberlanjutan bisnis media dalam jangka panjang.

C. Saran

1. Bagi Jurnal Mataraman

- a) Diharapkan secara rutin tetap melakukan evaluasi terhadap sistem manajemen redaksi dan strategi periklanan guna meningkatkan kualitas konten serta daya tarik bagi pengiklan serta terus menjaga transparansi dalam kerja sama periklanan, khususnya dengan instansi pemerintah, agar tetap mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan publik.
- b) Diharapkan Jurnalmataraman untuk menyediakan kanal khusus bagi advertorial agar pembaca dapat dengan mudah membedakan antara berita umum dan advertorial. Hal ini penting untuk menjaga integritas jurnalistik serta transparansi dalam penyajian informasi. Berita umum harus memenuhi prinsip objektivitas, berbasis fakta, dan mengutamakan kepentingan publik, sementara advertorial cenderung memiliki unsur promosi dan kepentingan komersial. Dengan adanya pemisahan ini, diharapkan kepercayaan pembaca terhadap Jurnalmataraman dapat terjaga, sekaligus memberikan ruang yang lebih jelas bagi pengiklan untuk mempublikasikan konten mereka tanpa mengganggu independensi pemberitaan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a) Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk tidak hanya berfokus pada strategi internal media, tetapi juga menggali perspektif pembaca terkait efektivitas strategi manajemen redaksional dan periklanan yang diterapkan.
- b) Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada bagaimana media lokal dapat memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). *Artificial Intelligence* (AI) memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek

jurnalistik, mulai dari otomatisasi penulisan berita, analisis *trend* topik yang diminati pembaca, hingga personalisasi konten berdasarkan preferensi audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Restendy, M. S. (2020). DINAMIKA PRODUKSI MEDIA CETAK DAN TANTANGAN INDUSTRI PERS DI INDONESIA. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 141-164.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: CV. syakir Media Press .
- Adiba, M. A., & Imansa, G. (2023). Analisis Reportase Media Massa di Era Digital: Tantangan, Peluang, dan Dampaknya Pada. *Jurnal of Media and Communication Studies*, 2(1), 11-20.
- Aminuddin, A. T., & Hasf, N. (2020). Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos. *Kajian Jurnalisme*, 3(2), 137-152.
- Apriliza, R., Duku, S., Pohan, H., Jufrizal, & Alias . (2023). Peran Wartawan Dalam Mempromosikan Wisata Melalui Bentuk Berita Pada Media Sosial Instagram Instansi Berita Harian @Bisniscom.Sumbagsel. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(3), 215-229.
- ATMAM , A. (2022). PENERAPAN KONVERGENSI MEDIA DALAM PRODUKSI BERITA OLAHRAHA PADA SURAT KABAR DARING: STUDI KASUS BOLASPORT.COM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 81-94.
- Febiyana, A., & Suharso, P. (2024). Pengaruh Evaluasi Kualitas Informasi Berita Pemilu 2024 Detik.com Terhadap Strategi Pengambilan Keputusan Pada Pemilih di Provinsi Jawa Tengah. *ANUVA*, 8(3), 327-338.
- HANDAYANI, R. (2021). FORMULASI BARU JURNALISME LOKAL DALAM MEMPRODUKSI BERITA DI ERA MEDIA SOSIAL. *Jurnalisa*, 07(02), 171-187.
- Junaedi, F. (2014). *MANAJEMEN MEDIA MASSA : Teori, Aplikasi, dan Riset*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- lee, M., & Johnson, C. (2004). *PRINSIP-PRINSIP POKOK PERIKLANAN DALM PERSPEKTIF GLOBAL*. JAKARTA: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Lenggawa, V. A. (2019). STRATEGI JAWA POS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS MEDIA DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Konvergensi*, 1(1), 19-38.
- Marwantika, A. I., & Nurwahyuni. (2021). Independensi Beritatrends.Com dalam Pemberitaan Politik Lokal Jawa Timur. *Journal of Communication Studies*, Vol o1 No 01, 1-14.
- Maskur, A., Aziz, A. L., Tistiana, H., & Sianturi, R. S. (2023). MEMBANGUN SUARA DESA: KONTRIBUSI KADER JURNALISTIK DALAM MENGAKTIFKAN MEDIA LOKAL. *Communnity Development Journal*, 4(5), 11129-11134.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). *PERIKLANAN : KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Musman, A., & WA, S. (2011). *MARKETING MEDIA PENYIARAN (Bukan Sekedar Jual Kecap)*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.

- Nadin, A. M., & Ikhtiono, G. (2019). MANAJEMEN MEDIA MASSA MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA ONLINE. *Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 3(1), 76-87.
- Nur, E. (2021). PERAN MEDIA MASSA DALAM MENGHADAPI SERBUAN MEDIA ONLINE. 2(1), 51-64.
- Pamuji, E. (2019). *MEDIA CETAK VS MEDIA ONLINE (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)*. Surabaya: Unitomo Press.
- Prastya, N. M., & Ningsih, I. N. (2021). Manajemen Redaksi Media Lokal dalam Pemberitaan Haji. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(1), 128-146.
- Putra, R. A. (2019). Tantangan Media Massa Dalam Menghadapi Era Disrupsi Teknologi Informasi. *Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), 1-6.
- Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online, Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Saladin, D. (1991). *UNSUR-UNSUR INTI PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Sari, A. C., Purbowati, D., & Fadlillah, F. F. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: PROMOSI IKLAN TV DAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 175-190.
- Sari, F. (2022). Konvergensi dan Manajemen SDM Media Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 239-252.
- Suhandang, K. (2010). *Pengantar Jurnalistik (seputar organisasi, produk & kode etik)*. Bandung: NUANSA.
- Sumandiria, H. (2005). *Jurnalistik Indonesia (Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalistik Profesional)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sutrisno, P. S. (2011). *Profesionalisme, Sejarah, dan Masa Depan Pers Daerah (Fenomena Kebangkitan Industri Pers Daerah/Media Lokal)*. Jakarta: Dewan Pers.
- Triaton, T. (2016). *JURNALISTIK KOPREHENSIF*. Yogyakarta: Ombak.

Lampiran

Transkrip Wawancara

Penanggung Jawab– Simon Bagus HP

Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

Tanggal : 15 Oktober 2024

- P : Bagaimana Pembagian Penugasan Tim *Marketing* di Jurnalmataraman
- N : Kalau disini ada dua, Dua ini khusus mengurus iklan di Pemerintahan maupun di Swasta Tetapi Mereka juga di *backup* oleh beberapa reporter, mereka juga di tugaskan untuk mencari iklan yang ada pada di setiap daerah.
- P : Apakah ada tugas khusus pak dari reporter jadi mereka ikut membantu mencari iklan?
- N : Kalau tugas khususnya tidak ada karena mereka tetap fokus ke peliputan berita, jadi kenapa mereka juga membantu mencari iklan karena para reporter ini kan ada di setiap daerah jadi merekalah yang lebih dekat kepada pengiklan yang ada di daerahnya. Mereka lebih tau internal daerahnya dari pada murni pengiklan ketika mereka yang masuk langsung untuk mencari iklan.
- P : Kalau target sendiri dari jurnalmataraman itu ada nggak pak?
- N : Ada, jadi Targetnya itu perwilahnya selama satu bulan, seperti Kediri, Tulungagung, Blitar itu 20 juta selain itu seperti Trenggalek dan Nganjuk itu 10 Juta
- P : Upaya apa yang dilakukan untuk memperoleh pengiklan?
- N : Kalo pertama yang kita lakukan itu dengan pendekatan, pendekatan ini bertujuan agar memiliki hubungan baik dengan *client*. Dari pendekatan ini akan bisa menjalin kerja sama lalu yang kedua dengan melobi – lobi.
- P : Kalau berdirinya ini mulai tahun kapan pak?
- N : Jadi awalnya berawal dari Tv yaitu JTV 2007 masih di kantor lama dan 2013 pindah kesini lalu 2016 kita mendirikan jurnalmataraman sebagai tempat *backup* berita dari TV

Marketing – Romy

Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

Tanggal : 15 Oktober 2024

- P : Di sini Iklan biasanya seringnya cari kemana saja?
- N : Kalo disini ada 3 mas dari pemerintahan, sekolah, dan swasta. Kalau yang swasta itu lebih mudah ya karena birokrasinya tidak sulit, mau iklan apa dan durasinya mau gimana itu kita tinggal kasih proposalnya ke mereka, tapi kalau pemerintahan harus lewat humas dulu baru ke bagian yang mau kita jadikan pengiklan.
- : Agar pengiklan tertarik apa yang di tawarkan untuk pengiklan?

- : Jadi kita harus tawarkan tentang keunggulan JTV, salah satunya yang perlu di beritahukan kepada perusahaan adalah kita menang branding. Karena kita berangkat dari media TV JTV jadi ketika orang tau kita tau tentang branding dari JTV karena sudah lama ada disini.
- P : Kalau iklan yang sering di ambil dari *client* biasanya apa?
- N : Biasanya sih *Banner* mas jadi misal kayak kemaren misal mau pasang berapa lama, contoh 3 bulan untuk masa kampanye atau nanti misal ada HUT dari apa biasanya masang ucapan dari misal Dinas untuk di taruh di banner halaman *website*.

Multimedia dan Media Sosial - Trias, M. In'am Afif

Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

Tanggal : 15 Oktober 2024

- P : Apakah terdapat strategi dari Jurnalmataraman untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik konten melalui media sosial ini?
- N : Kalo di media sosial untuk menarik minat baca pengunjung yang di *website*/media sosial itu pertama konten dari berita itu sendiri, yang kedua isu isu yang ada di media sosial seperti informasi yang viral di lingkungan sekitar yang bisa mengangkat daya tarik pembaca itu bisa menarik minat baca dalam konten itu. Misal sebuah kejadian seperti kecelakaan, pembunuhan ataupun percobaan bunuh diri itu pasti ramai untuk minat baca seseorang.
- P : Untuk berita seperti itu apakah langsung diangkat secara *real time* atau di olah terlebih dahulu?
- N : Untuk di media sosial langsung kita angkat mungkin kalo ada data data yang belum lengkap kita memberikan diawal sebagai informasi awal, sebagai informasi sekilas apabila ada informasi lanjut langsung kita *update* karena kan pembaca ingin tau lebih mendalam seperti apa kronologi yang terjadi, misal dilapangan dari narasumber belum bisa di konfirmasi kita bisa memberikan informasi diawal berdasarkan yang terjadi di lapangan dan kalo udah ada informasi lagi akan selalu kita *update* terus sampai terungkap dan selesai. Perkembanganya seperti apa kita pantau dan ikuti terus.
- P : Jenis konten apa yang paling sering digunakan oleh Jurnalmataraman dalam artikelnya?
- N : Kalau kebanyakan dari pembaca lebih suka video, apalagi kalo video itu langsung di ambil dari lapangan lalu yang kedua video yang diambil dari warga/amatir karena itu lebih dramatis. Kalau kita dari reporter hanya gambar visual yang berupa *news* bukan dramatis, namun untuk mengangkat di media sosial lebih ke video yang dari *netizen* kirimkan.
- P : Kalau yang dari warga itu mereka yang ngasih/dari wartawan dilapangan yang mendapatkannya?
- N : Kadang ada beberapa yang udah terunggah di media sosial terlebih dahulu seperti whatsapp *story*/dari *group group* lalu dari reporter yang ada di lapangan bisa langsung *mengecheck* seperti apa yang terjadi disana terus untuk kejadian kita bisa minta ke warga untuk gambar pelengkap di awal lalu reporter melengkapi kasus tersebut hingga selesai.

- P : Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial terhadap interaksi dan keterlibatan pembaca di Jurnalmataraman?
- N : Besar mas, kebanyakan bisanya lebih ke interaksi komentar biasanya kita juga memberikan interaksi balik kepada *netizen* sehingga pembaca bakal tertarik dengan media / informasi dari kita.
- P : Apa saja tantangan utama yang dihadapi dalam produksi dan integrasi konten media sosial dengan artikel di Jurnalmataraman?
- N : Kalau dari tim redaksi belum ada mas, lebih ke mengejar ke reporter agar segera mendapatkan informasi itu agar beritanya dapat segera di proses.
- P : Apakah ada target sehari berapa dari media sosial ?
- N : Untuk target itu untuk media sosial sebenarnya kalau saya sendiri minimal 8 per hari agar bisa *memfollow up* berita di lokal, apabila di lokal masih belum ada kita bisa beralih ke sebelah apakah ada informasi yang bisa kita ulik , misal ada lalu kita gali, jadi kita juga mengambil informasi dari *netizen – netizen*.
- P : Itu 8 tiap kota atau kekarisidenan kediri dan bisanya sehari itu 8 berita atau bisa lebih dari itu?
- N : Itu se karisidenan kediri dan biasanya bisa lebih.
- P : Apa strategi utama Jurnalmataraman dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan konten dan meningkatkan *engagement* pembaca?
- N : Seperti tadi yang pertama itu isi dari kontennya sendiri, terus yang kedua berita yang lagi ramai saat itu dan juga sekarang seperti penggunaan *hashtag* walaupun gak seperti dulu tapi sekarang lebih ke memberi tahu dari konten itu sendiri lalu untuk judul juga kita lebih berhati hari agar tidak salah dengan isi konten yang ada. Yang jelas harus ada 5W dan 1H minimal ada kapan dan dimana.
- P : Apakah ada pendekatan khusus yang digunakan Jurnalmataraman dalam membuat konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing *platform* media sosial?
- N : Ada , misal pasarnya kan ada beberapa kalangan misal di facebook itu dari umur 28 – 40 atau lebih lalu di instagram anak anak remaja generasi milenial dan generasi z itu dan tiktok kebanyakan dari generasi z, kita memberikan informasi di media sosial/*website* itu ada modifikasi dari tata bahasanya di sesuaikan misal dari facebook tata bahasanya tidak belibet dan *to the point* mungkin kalau di instagram dan tiktok lebih ke visual. Kebanyakan disana cenderung males baca jadi kita tunjukan visualnya apa lalu kita jabarkan dikit di *captionnya* tentang *point poitnya*
- P : Berarti itu dari segi berita tetap sama atau berbeda?
- N : Tetap sama namun hanya di modifikasi dari tata bahasanya aja

Reporter - M. Zainurofi

Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

Tanggal : 15 Oktober 2024

- P : Di Jurnalmataram ada berapa mas reporternya ?
- N : total per daerah satu. Per daerah satu disini mencakup ada Kediri kota dan kabupaten, Nganjuk, TulungAgung, Trenggalek, sama blita. per satu daerah itu

- satu misal ke lapangan ya sendiri tapi kita kan kolektifkan sama teman-teman yang lain media lain ya.
- P : Pembagian tugasnya berarti per daerah itu ya jadi kalau memang ada di daerah misalkan di Kediri, ini ada kejadian apa ya.
- N : Ya udah itu berarti tugasnya yang Kediri terus nanti kalau ada kejadian kejadian di berita Tulungagung berarti ya yang tugas berita yang Tulungagung jadi mereka memang wajib mengirim berita minimal satu atau dua itu nanti memang untuk konsistensi konten dari Jurnal sendiri itu kalau dari target perusahaannya.
- P : Untuk Sistem Pengirimannya itu seperti apa ya disini?
- N : Untuk berita yang dikirim dua sampai tiga minimal ya harus ada ada, kalau SOP nya dari reporter yang jelas kalau SOP kita dilakukan lebih fleksibel ya contohnya begini kita cuma mengirim narasinya saja sama foto karena kita media online jadi ya kita mengirim narasi sama foto, dari penentuan berita nya ke bawah tema-tema itu yang di tentukan kalau memang yang sifatnya rutinitas ya rutinitas itu memang diluar segmentasi diluar apapun kejadian atau kejadian insidental apapun kita ambil semuanya tetapi kalau yang saat ini misalkan seperti ini kan momen politik jadi kita *update* seluruh kegiatan politik terlepas di di luar politik juga ada berita yang lain kita harus *upload* juga sih.
- P : Berarti kalau dibilang fokusnya misalnya kemana dari Jurnal mataraman itu nggak ada ya mas?
- N : Oh tidak, kita lebih ke umum ya. Karena kalau kita memang segmentasinya itu keseluruhan sih, lebih ke umum Luas. Karena kalau bisa dibilang kalau memang khusus misalkan olahraga ataupun politik saja itu lingkupnya sedikit dan mungkin bisa jadi apa ya ruang geraknya dari reporter juga terbatas. Jadi kita lebih fleksibel semuanya saja yang jelas pokoknya ada *update* setiap hari. Itu lebih mengenal kalau menurut saya. Tapi di sisi lain nanti juga ada olahraga juga masuk, Budaya masuk, sosial masuk, apalagi kejadian besar juga masuk, politik juga. Jadi menyeluruh.
- P : Kalau SOP kayak penyajian berita ada nggak mas, Dari reporter maksudnya kayak megang ke situ nggak?
- N : Enggak sih. Kita hanya ngasih aja, yang khususnya reporter kita ngasih saja apa yang ada di lapangan. Pokoknya kita kirim foto dengan narasinya saja. Terus untuk ke SOP lanjutan kan yang nanti pemberiannya nanti ada bagiannya sendiri ke kantor.
- P : Kalau untuk Peliputannya itu apakah sudah ada tempat khusus yang akan di tuju atau menunggu sambil mencari info tentang suatu kejadian?
- N : Kita biasanya kalau memang diluar rutinitas itu kita memang biasanya ada penugasan Mas jadi kita ada penugasan Oh besok tanggal ini jam sekian. Kegiatan ini tolong yuk dong di *blow up* kayaknya menarik gitu ya, oh ya siap sudah kita ambil itu dan kita ambil itu terus di luar rutinitas juga gitu.
- P : Untuk syarat menjadi wartawan disini itu tahap perekrutanya gimana mas?
- N : kalau syarat disini menjadi wartawan pasti bisa kayak misal fotografer atau reporter gitu kenapa kayak syarat itu harus ada gitu, kita sih yang jelas merekrutnya yang sudah jadi ya Mas ya udah pengalaman sudah jadi dan mereka bersedia misalkan contohnya yang terakhir kemarin kita di Tulungagung ya “bro aku punya media ini kita sudah kenal kamu bisa enggak bantu” kalau bisa ya ini terus kita memang kelengkapan berkasnya kan untuk administrasinya terus kalau memang oke ya sudah ini terus kayaknya kamu bisa enggak sehari dua minimal beritanya kalo bisa ya sudah. jadi memang udah pernah ya bekerja di lapangan sebelumnya. Jadi gampang kalau menurut saya seperti itu kalau memang kita

rekrut dari awal juga bisa cuman kita harus mengajari dulu minimal 3 bulan itu baru bisa jalan kalau ya apalagi kita kalau merekrut yang *fresh graduate* misalkan ke-1 itu bisa aja cuman nanti di lapangan bisa nggak langsung kita berbaur terus bisa langsung cocok nggak dengan kondisi di lapangan bisa nggak saya main di Medan di lapangan karena kalau reporter itu selain mencari berita kita juga harus menjaga konektivitas ini kan komunikasi yang baik dengan para narasumber tujuannya apa, misalkan nanti itu ketika kita memang selain berita kan kita ada yang namanya berita advertorial yang berbayar itu nanti kan juga bisa menjadi *income* dari perusahaan seperti itu jadi di sisi lain kita cari berita kita juga menjaga konektivitas hubungan yang baik dengan narasumber dan beberapa tempat pemerintahan dan beberapa deskripsi yang lain.

P : Kalau misal terjun itu bisa berapa orang berarti

N : satu aja biasa udah sekalian foto semua iya, satu rata-rata memang seperti itu dari media yang lain sih di sini cuma ada beberapa media di sini kebanyakan seperti itu satu media beserta fotonya tapi ada juga hanya beberapa yang memang khusus foto dan khusus narasi khusus pemberitaan contoh ya antara, antara itu ada di sini khusus foto saja nanti kalau khusus untuk beritanya ada sendiri reporternya seperti itu kalau disini detik juga enggak ada fotonya dia sama reporter jadi satu disini kek kompas.com sama juga dia Cuma narasi satu orang aja jadi hanya beberapa di sini kalau bisa dibilang sedikit untuk yang memang khusus untuk foto dan video foto dan narasinya.

P : Kalau di gabung seperti itu apakah tidak keganggu mas dalam peliputanya?

N : Itu memang keganggu Mas kayak fokus saya kan misal ada yang bagian nyari-nyari *footage* misal kayak gitu terus kan kalau dirangkapkan jadi ada yang harus saya megang kamera kayak nyari *footage* jadi harus tahu informasinya secara teknis mungkin iya tapi kalau kondisi di lapangan kita nggak terganggu sih jadi rata-rata sudah bisa semua dikatakan *multitalent* misalkan kita ada liputan apa kita kan momennya harus pas ya untuk fotonya kan terus kita ngambil sambil foto sambil kita sambil *collect data*

jadi sambil nyatu juga. Kembali lagi kan sekarang lebih simpel kita gak harus pake DSLR kan, kita pake kamera sekarang kan bagus-bagus ada iphone ada apa kan kita bagus-bagus kan jadi kita misalkan ada momen tertentu kita ambil gambar dulu fotonya ketika sudah dapet shot fotonya ya sudah kita fokus ke data lagi sudah selesai tapi secara teknis memang itu harus ada bagiannya. Kalau kita harus melihat kondisi ya kalau memang kita terlalu banyak SDM nya nanti yang direkrut terus katakanlah nanti dengan *income* pemasukan perusahaan ini tidak imbang kan kita jadinya bahaya dong makanya sebisa mungkin kita bagaimana keseimbangan ini terus terjadi dan kemudian bisa terus berjalan.

P : Berarti kayak ngerangkap ini bisa jadi kayak salah satu strategi buat biar mempertahankan media ini ?

N : iya memang begitu dan itu sudah terjadi bukan hanya disini saja kalau saya melihat media yang lain juga seperti itu banyak media yang seperti itu contohnya kalau memang merangkap kita ambil contoh media besar media besar itu ya juga menerapkan sistem yang seperti itu jadi memang satu daerah satu orang bahkan sepertinya ada beberapa satu reporter itu membawa dua wilayah Kediri sama nganjuk misalnya bisa dibilang itu kan juga strategi Perusahaan. Seperti itu kan memang efisiensi SDM dan mungkin bisa jadi anggaran. Karena sekali lagi, kalau ngomongin perusahaan media, itu harus berimbang. Perusahaan apapun pun bisa jadi juga seperti itu. Bagaimana bisa keseimbangan antara *income* dan keluaran dari perusahaan ini bisa seimbang, bisa terus berjalan.

- P : Terus kalau sekarang kan misal terjun ke lapangan nggak harus yang dulu kan misal kameranya harus proper maksudnya kamera itu kalau dari sini sendiri tuh biasanya pakai gimana kalau pas ke lapangan?
- N : Oh kalau untuk yang memang momen penting katakanlah memang ada kejadian yang penting dan karena ini kantornya di Kediri jadi sejauh ini memang yang pakai kamera DSLR dan fasilitas yang cukup lengkap sih yang ada di Kediri saja mas. Kalau untuk yang di luar daerah Kediri di Blitar, Tulungagung itu dia pakai dari dia sendiri. Dari HP aja cukup. Aku kalau pakai kamera rata-rata yang ditawarkan seperti itu ya nggak bisa harus satu anggarannya harus nambah dulu kedua dia ribet kalau mau ngapa-ngapanya mau kita harus ini mindah-mindah juga meskipun sekarang sampai sekarang masih ada yang seperti itu cuman kan sekarang itu zamannya pakai HP semua jadi ya terus kita dari perusahaan juga nggak terlalu terfokus pada *rules* yang ada tapi kita juga lebih fleksibel terutama dalam peliputan yang jelas peliputan tidak menyalahi kode etik jurnalistik tidak menyalahi kode etik dari narasumbernya juga yang jelas kita meliputan sesuai aturan yang ada terus hasilnya juga semaksimal mungkin gitu aja berarti sekarang rata-rata media emang nerapin pakai satu itu udah ngerangkap langsung foto. Semenjak era digital yang terus berkembang ini rata-rata semuanya pakai HP bahkan orang-orang TV pun cameramen dia nggak bawa handycam ataupun kameramen yang khusus video dia cukup pakai HP karena satu lebih cepat pengakuan mereka ya lebih cepat dan kemudian kualitasnya juga kakak bagus HP-HP yang sekarang lebih bagus karena dengan Gen Z mungkin lebih paham lagi.
- P : Malah untung jadi lebih fleksibel dengan penggunaan HP kayak gitu?
- N : kalau pengakuan dari reporter khususnya saya sendiri saya lebih suka, saya tidak merasa terganggu karena media online itu sekarang itu bisa dikatakan dengan media yang cepat kita apalagi kita ngelakuinnya bukan sekali dua kali kita setiap hari bisa jadi setiap hari kita liputan jadi trik dan caranya kita sudah mengetahui katakanlah kita mau liputan ini oh iya berarti *shortlist* atau mungkin apa-apa yang harus diambil kita sudah tahu katakanlah kita apa-apa nanti narasinya yang harusnya kita kita sudah tahu jadi arahnya ke mana kita sudah tahu katakanlah kita mau liputan seperti terkait bandara sudah nanti kita oleh petanya ke pelaku pelebaran jalan siapa itu di situ ada ke PU pemerintahan layak ada warga yang terdampak sudah itu nanti kita taulah disitu untuk fotonya kita kan lebih santai juga kan kita ambil enggak ada satu menit itu pun sudah banyak foto yang kita ambil kalau menurut saya pribadi itu lebih gampang kalau oke juga. Kita justru juga mengapresiasi yang pakai kamera karena kualitas pasti bagus ya kalau kamera itu cuman kan kita lebih mengambil efisiensi waktu dan kalau pakai DSLR gitu kan kita harus ada laptop juga. Karena sebelumnya kayak ngerasa udah tahu alur peliputan jadi kayak ngerasa udah tahu misal ada berita ini mau ngapain itu udah arah-arahnya udah jelas ya kita memang sudah terlatih seperti itu.
- P : Jam terbangnya udah berpengaruh ya berarti
- N : bisa jadi berarti kita sudah dikatakan seperti itu karena kita melakukannya bukan sekali dua kali jadi kita sudah terbiasalah. malah lebih gampang jadi gak usah mindah-mindah tinggal kirim bisa katakan lagi itu ya kita tinggal *upload* misalkan kita kirim berita *by email* sudah kita ambil fotonya kita kirim bisa tiga atau empat untuk satu berita sudah kita kirim tiga atau empat foto dengan narasi yang lengkap

- P : Tadi saya juga di beri tahu pak Simon katanya tiap reporter juga ada yang nyari Ikllan ya mas?
- N : tiap reporter juga ada yang nyari iya itu sifatnya tidak wajib mas tapi khusus *marketing* sendiri ada nanti di kantor misalkan reporter yang dari daerah ada yang *client* untuk iklan misalnya tidak bisa mengkonvertir untuk komunikasi lanjutan bisa menghubungi dari sini nanti tim iklan dari sini bisa menuju ke sana atau mungkin bisa di lobi sendiri atau di komunikasi sendiri juga bisa jadi cuma bantu menghubungi iya tapi sifatnya itu tidak wajib mas cuma *ngeback up* lah Cuma kalau saya cari monggo tidak ada yang cari monggo ada *client* yang cari monggo itu kan juga pemasukan dari kantor ya karena perusahaan media itu Sumber pemasukan utama kan dari iklan Sebisanya mungkin Kalau memang ada ya. Disarankan untuk Membantu Dan rata-rata Gak usah dibilangin gitu Mereka sudah Sudah dapet dan sudah tau arahnya sendiri Karena ya itu tadi mereka sudah menguasai Medan Dan Memang disini disarankan untuk Kalau bisa cari iklan. Itu mungkin ada keuntungan juga Dari perusahaan pada *income* Pemasukan tapi disisi lain Baik reporter atau yang merangkap dari *marketing* Itu kan juga dapet *fee* mas Jadi sama-sama untung
- P : Buat proses liputan di lapangan tuh Kayak gimana mas alur-alurnya Misalnya kayak berapa jam Kayak gitu ada gak?
- N : Reporter itu gak bisa mas Kita kasih sejam berapa mas Dimana pun Di sekelas Jakarta pun gak ada. Yang jelas pagi kita sampai mas Nanti kalau ada Minggu misalnya ada kejadian Atau mungkin ada *event* Atau mungkin ada acara yang penting. Kalau memang gak ada Itu inisiatif dari reporter Kita harus mencari isu-isu yang berkembang Contoh politik sekarang Itu pasti mereka dapet lah Atau mungkin Ini kan kemarau ya panjang disini kemarin kemarau panjang bisa jadi Itu bisa diangkat juga Diangkat. Saya habis dari daerah Agak dataran tinggi Lupa aku daerah disana Nah disitu nanti Ada *dropping* air bersih Jadi memang Harus Inisiatif berkreasi dengan Isu-isu yang ada di daerah Kalau memang gak ada ya kita ngikutin isu yang ada di Jakarta apa kira-kira Yang ada di Jakarta Terus diimplementasi Di sini dengan *scoop* yang lebih Kecil Di daerah juga disini Ada gak dampaknya yang dari jakarta itu Di daerah itu ada gak. Meskipun Tetep ada tapi kan banyak Besar atau kecil kan kita gak tau Kalau di *blow up* untuk nyari-nyari isunya biasanya gimana kalau saya pribadi dari saya zaman sekarang kan satu sumber informasi itu kan banyak masih dari media itu kita lihat TV lihat mendengarkan radio atau apa kan di sisi lain kita punya *group* WhatsApp *group* yang skupnya bisa lebih regional atau mungkin ada di Jakarta lebih nasional juga ada itu nanti bisa menjadi sumber informasi juga kalau bisa jadi di daerah ini yang lagi berkembang apa itu yang secara pribadi kalau ditambah lagi kita kan sering kita liputan bareng dengan media-media lainnya itu kan kita bisa koordinasi juga sumber informasi awal seperti seperti itu nanti kalau memang kita punya isu yang lagi lagi hangat kita layak untuk di jadikan berita untuk itu jadi pelaksanaan di lapangnya itu emang hal pertama kayak kayak brainstorming isu-isu yang betul baru kalau udah terjunnya gitu kayak misal udah dapet nih isu misal tentang kediri berarti langsung kesana atau contohnya misal isu yang paling misal saya lihat sebagai sepak bola sepak bola siapa aja yang harus kita wawancarai siapa aja yang harus kita liput atau siapa deh kalau itu yang mewajibkan pasti kedua tim-tim persiapannya masing-masing minimal wawancara Nanti pelatih dan pemain satu-satu dari masing-masing tim kesiapannya seperti apa terus kemudian kita juga bisa memperluas jangkauan informasi itu dengan *angle* yang lain bisa jadi dengan kondisi disini seperti apa,

kondisi lapangan juga seperti apa rata-rata kalau memang kita lihat sejarah dari Persik, Persik itu jago kandang apakah bisa dikalahkan dengan tim tamu bisa jadi *angle* yang lain. Jadi tidak dari satu sudut pandang, Persik itu bisa, biasanya kita lihat sepak bola, kalau di Kediri kan Persik. Persik itu ya kita bisa dua atau tiga berita bisa sekali liputan itu dengan *angle* yang berbeda pertama kesiapan tim kesiapan kedua tim kedua jalannya pertandingan ketiga nanti mungkin dari omset pemasukan dari pihak anpel panitia pelaksana dari itu dengan harga tiket yang sekarang kan agak mahal sering menjadi sorotan apakah itu juga bisa Menjadi penilaian tersendiri. Seperti itu jelas kalau kita media online itu memecah *angle* nya lebih mudah.

- P : Untuk standar penulisan seperti minimal paragrafnya itu bagaimana Kayak berapa gambar yang harus ada pada tiap berita?
- N : dari jurnal mataraman itu lebih ke umum sih mereka lebih ke standar saja kalau minimalnya juga ada mas tapi reporter sudah paham standarnya standarnya media online itu kan memang minimal lima paragraf atau lain kan cukup ya dengan ditambahkan dengan kutipan-kutipan dari narasumber kan sudah cukup itu mas kalau tiga paragraf kan kita kurang lah pembaca itu kurang dapat intinya.
- P : Kalau mau memecah *angle* itu semua berita atau beberapa dan udah di tentukan dari awal atau fleksibel mengikuti pas udah di lapangan?
- N : Enggak semua topik ya mas jadi kita lihat dulu artinya contohnya kecelakaan kita nggak bisa ambil beberapa topik nggak bisa kecelakaan apa semata-mata langsung diambil tiga *angle* nggak bisa lihat kondisi duluan kalau matinya misteri misalnya kecelakaan terus matinya mengenaskan atau apa mungkin ada tim foreksi tapi itu direncanakan emang dari sebelum peliputan atau misal pas peliputan ngelihat di lapangan bisa dipecah kepikiran dipecah. Kalau saya pribadi lebih ke karena orang itu kalau membaca satu berita kepanjangan jadi harus *diupdate* minimal dua atau tiga tergantung kondisi disitu.
- P : Kalau misal lagi ngeliput tapi gak jauh dari tempat liputan ada kejadian baru itu langsung di ambil atau gimana mas kalo keadaan seperti itu?
- N : langsung di eksekusi tanpa direncanain berarti bisa langsung untuk bagaimana caranya kok bisa langsung ya kita sudah terbiasa caranya seperti apa satu dari itu tadi kalau orang reporter yang jelas kita bisa menguasai 5w1h dan itu membuat dasar penulisan itu sudah bagus nanti artinya Pokoknya sejahat menguasai 5w1h dan kode etik jurnalistik sudah dikuasai yang jelas nanti kalau di lapangan itu tinggal oh ya udah tahu sudah alurnya di awal. Itu penting kan intinya kita mau arahkan kemana beritanya, Kita datanya sudah lengkap tapi *angle* belum tahu Ada yang seperti itu Tapi yang jelas untuk penentuan angle Kita sudah tahu di awal itu.
- P : Kalau format ngirim berita nya itu sampai ke kantor bagaimana mas?
- N : tadi tuh kan ini ada satu orang aja berarti minimal perhari dua berita ini ya konsistensi media konsistensi berusaha menjaga medianya dia kalau kita enggak ada konten ya terus apa yang mau dijual ya kan kan kan sekarang kan media online kan emang udah banyak tapi kalau kalau nge-*upload* tiap harinya itu kan rata-rata enggak semua terus kalau dari format ngirim beritanya tuh gimana kita *by email* atau mungkin ada grup kita kita *share* juga bisa itu diserahkan ke siapa dari reporter ke *group* itu nanti lanjut di editing disitu nanti nanti banyak yang akses disitu nanti ada divisi-divisi yang lain yang memang satu mungkin nanti memantau dua untuk mungkin kalau ada apa-apa bisa mengantisipasi.
- P : Berarti Tugas Reporter cukup sampai mengirimkan berita ya mas selebihnya divisi lain yang melanjutkan?

- N : Iya mas, ada tim yang wajib menayangkan sendiri dengan wajib mengedit mengedit seperti ini narasinya kok terlalu terlalu kasar ini kalau khusus politik ini kok terlalu tendensius oh berarti harus disenetralkan mungkin itu berarti masuk ke bagian yang editor editor-editor itu yang menentukan Nanti dari reporter misal datamu kurang contohnya kamu membahas soal ini kan kekeringan berapa jumlah KK di desa itu yang terdampak kekeringan kita enggak menyediakan jumlahnya tahu-tahu jadi narasi ini jumlahnya berapa satu desa itu satu desa semua atau cuma separuh atau sebagian kita enggak tahu coba kamu tanya datanya gimana ini istilahnya komunikasi pingpong yang harus dilakukan supaya penyajian kita itu benar. Mungkin fotonya juga mereka minta yang ini dong Yang pas ini Misalnya Foto Kalau gak foto ya narasi yang di komunikasikan ke kita
- P : Untuk pembagian konten sendiri tuh ada gak mas antara TV dan Media Online?
- N : Pembagian konten yang mau diunggah kan misal berita di TV sama di media online kan beda kalau di TV kan mesti udah diolah dulu kalau media online kan emang ngikutin percepatan arus itu ada gak perbedaan atau emang misalnya udah yang dari media misal banyak yaitu taruh media yang dari TV ntar dipilah dari kantornya
- P : Siapa Segmentasi dari Jurnalmataraman ?
- N : Jurnalmataraman merupakan media online yang segmentasinya lebih ke umum dia tidak terklasifikasi atau mungkin jika kita buka media online kita Jurnalmataraman kita langsung dihadapkan dengan beranda beranda disitu kita ada namanya Gapura bahasa kita Gapura itu adalah pintu masuk media Jurnalmataraman disitu Gapura disitu ada nanti ada jalur-jalur jalan menuju menuju sosial Jalur menuju olahraga Jadi lebih dibilang Kalau segmentasinya Pembacanya Semua kalangan Tua, muda Sosial, sosiologi Agama Kita masuk semua Kita juga pernah liputan pengajian Kita juga pernah tayang Jadi semua masuk di kita
- P : Pertimbangannya ke segmen umum itu apa?
- N : Pertimbangannya satu lebih luas jangkauan lebih luas terus kemudian kita tidak terbatas satu kenapa kok memilih itu, karena ya lebih luas dan kemudian mempermudah kita dalam mengakses dalam mengakses topik berita yang lagi berkembang contoh kita fokus ke olahraga fokus ke sosial kalau kita meliput olahraga kita susah kalau ada kriminal kalau kita ada kejadian kriminal yang besar misalkan ada mutilasi kita gak bisa liput karena kita segmentasinya adalah olahraga makanya rata-rata media itu meskipun banyak yang memang bersegmentasi tertentu tapi kita memilih karena satu pertimbangannya untuk konten berita untuk konten media kita lebih luas dan untuk calon target pasar kita juga lebih luas-luas kita ngomongin *marketing* ya soalnya kalau upaya menggapai segmen luasnya, upayanya kita memanfaatkan reporter dan *marketing* yang ada disini reporter dan *marketing* memang harus komunikasi dengan baik contohnya begini kalau ada kejadian ini Contoh ada berita, kita contoh ini yang ada di lapangan sini ya. Ada kegiatan olahraga pelajar. Kita liput berita. Di sisi lain, *marketing* nanti ketika sudah diliput dan sudah ada produk ditanya *marketing* tinggal masuk eh, dinas pendidikan tadi sudah saya liput, sudah saya servis dengan baik tolong *marketing* tingkatan kesana nanti menawarkan kerjasama itu karena itu harus saling beriringan dan harus komunikasi dengan orang-orang “halo di Dinas Pendidikan sudah saya servis dengan baik jadi malah waktunya untuk *marketing* menawarkan itu ke Dinas” kalau contohnya lagi musim haji musim haji itu biasanya persiapan haji itu rata-rata pakaian Arab pakaian Islam itu hanya dibeli oleh calon jamaah haji kita liput berita itu kenapa

diliput karena itu memang momen saat itu yang lagi hangat diliput nah terus kalau sudah diliput kita kontak *marketing* hey *marketing* ini loh tadi saya liputan ini liputan pengusaha penjualan atribut busana dan pernah bernik ya cici kamu yang tawari kerjasama iklan datanglah disitu nego nego dan agar dapat karena disisi lain kita mengisi konten untuk konsistensi media kita juga harus mengambil peluang itu karena itu namanya media ya sumber dana dari situ jadi harus bisa mungkin kita dan kalau benar yang ngomong sehalal mungkin jangan sampai kita Cari Iklan Dari Cara Yang Tidak di perbolehkan.

P : Kalau untuk pemasaran targetnya jurnalmataraman ke siapa?

N : Paling banyak ke pemerintahan ada swasta tapi gak terlalu banyak cuman lebih 75% itu ke pemerintahan karena sudah kenal baik selain kita juga sudah kerjasama lama kita sudah kenal baik dengan beberapa narasumber jadi memang sudah kontrak ada yang kontrak setahun berapa tinggal liputan perbulan gitu aja untuk yang *marketingnya* rata-rata memang paling banyak dari pemerintahan meskipun di pemerintah nanti kontennya gak melulu soal pemerintah ada nanti praktis sosial ada nanti program pemerintah itu ada nanti sidak sidak katakanlah disperindak dulu pemerintah juga disperindak sidak mas aku iklan yuk iklan ya Tapi iklannya nggak produk, nggak apa-apa. Tapi kita iklannya adalah sidak. Bisa juga. Jadi memang sidak itu bagian dari bagian dari komitmen dari disperindak untuk menjaga makanan itu biar layak untuk produksi. Fokusnya lebih nyasar ke pemerintah. Karena Lebih mudah mas. Lebih mudah *marketing*. *Marketing* itu lebih mudah menawarkan dari di pemerintahan. Kalau swasta mungkin banyak. Bicara dari sisi *marketingnya* susah. Mereka rata-rata yang dari swasta itu lebih mengandalkan kenalan. Kalau kita menawarkan langsung bisa, cuman kan kemungkinannya kecil.

P : Berarti karena ada celah yang besar pemerintah itu, jadi nyasar ke situ?

N : Iya, jadi sesuai. Kalau media itu kan sifatnya menservis. Kalau yang diservis mintanya yang ini, ya kita ngikuti aja. Pemerintahan yang banyak pengen diservis, ya sudah kita masuk ke area pemerintahan. Rata-rata memang seperti itu.

P : Kalau misal ada berita asing pemerintah kayak lagi rame tapi tuh beritanya emang lagi pemerintahnya posisinya under gitu tetep diambil gak?

N : Ini ngomongkan itu memang kasus lama yang gak ada hentinya untuk dibahas itu namanya masuk kategori pengkondisian berita pengkondisian berita itu gak harus semata-mata berita itu ditutup diperhalus bahasanya juga bisa tapi gini kalau dari pribadi Jurnalmataraman itu memang ketika ada katakanlah pemerintahan kasus atau *client* kita kasus gitu ya tetap diliput sesuai yang ada tetapi karena kita sudah kerja sama dengan baik ya sudah kita ditulis dengan bahasa yang aman mungkin tapi tidak mengurangi nilai-nilai berita di situ misalkan korupsi 5 miliar misalnya kok ditulis 3 miliar ya gak boleh mas korupsi 5 miliar misalkan gitu ya dengan kalau dipakai apa ya harus jelas kan korupsi 5 miliar terus gitu aja kemudian korupsi ini sudah ditangani oleh pihak yang berwenang ya sudah itu aja kan selesai intinya kan disitu jadi kalau memang ngomong tetap kita punya hubungan baik soal pengiklanan tetapi untuk pemberitaan kita wajib tetap harus ikutin aturannya soalnya itulah yang dikonsumsi *public*. Misalkan banyak kan kadang yang kerja sama terus kerja samanya *client* pas itu kena kasus jadi kadang beritanya agak tutupin pas di *upload* bagi saya terlalu fatal itu soal karena yang namanya media itu harus netral dan punya konten dan memberitakan sesuai yang ada atau aktual jadi gak boleh mengurangi fakta yang ada. Itu kebijakan masing-

- masing ya mas tapi yang jelas kalau disini tetap diliput tapi dengan bahasa yang lebih halus dengan tidak mengurangi nilai berita itu sendiri.
- P : Berarti dari segmen itu tadi fokusnya ke lebih luas ya?
- N : Ya. Lebih luas, baik itu dari segi pemberitaan maupun dari segi penjualan. Kalau bisa semua orang tahu. Karena kalau kita segmentasi, khususnya di daerah, itu kecil mas. kita lihat kecilnya itu kalau kecuali kita hidup di Jogja kita itu di Surabaya pun segmentasi masih bisa bertahan kalau di sana itu luas orangnya banyak konsumsi publiknya juga oke kalau di sini kita belum tapi belum tentu bisa Mas kita menjadikan media khusus politik kalau nggak ada politik hanya ada mungkin musiman apakahnya rata-rata memang media disini itu media yang segmentasinya secara umum kriminal masuk sosial masuk apalagi seolah-olah gak masuk semuanya masuk rata-rata seperti itu itu alasan gara-gara daerahnya juga yang membuat target segmennya jadi luas gitu.
- P : Gimana cara memposisikan produk yang ditawarkan jurnalmataraman saat misalnya ada orang iklan mau masuk itu pas diterbitkan itu memiliki daya tarik yang tinggi?
- N : Selain kita bisa memberitakan kita juga bisa menawarkan pengiklanan jadi contohnya seperti ini kita buka webnya di sisi lain kita juga punya data grafik jumlah penontonnya setiap hari *uploadnya* ini jumlah pemirsa jadi memang harus kita tunjukkan Seperti *By* data juga bisa. Atau mungkin kita memang lagi media yang lagi tengah berkembang. Tapi kita ini komitmen untuk meliput setiap kegiatan yang ada di Kabupaten Kediri atau di Kediri. Kalau memang kita *client* orang Kediri. Orang militer ya ada di militer. Karena memang fokusnya beda-beda. Di militer juga *update* terus di militer. Data dan penyampaian yang baik, Kemudian kualitas pemberitaan juga. Karena kalau data pemeriksaan semakin banyak, pengiklan juga semakin tertarik. Kemudian *track record*-nya artinya kelengkapan administrasi media. Itu kan rata-rata banyak loh yang media itu penyerapan anggaran iklan itu pakai rekening pribadi. Nah, itu kan sudah menyalahin aturan itu. Alhamdulillah jurnalmataraman ini sudah pakai PT rekening PT jadi sudah memang terverifikasi dengan baik dan aman sehingga ya oh ya saya mau mengiklani ini rekeningnya tapi harus perusahaan oh ya aman ini profil jadi kalau kita memang punya target misalkan A kita datang ke A sambil membawa kampanye profil lengkap dengan izin-izinnya lengkap dengan jumlah lengkap dengan segmentasi yang mau diambil apakah liputan berita apakah liputan berupa apa istilahnya stiker atau *banner* atau berupa iklan video juga bisa ketika berita A di *click* itu ada iklannya orang itu jadi jenis-jenisnya banyak jadi itu sudah *company profile* itu lengkap nanti sudah mulai dari profilnya jurnal sampai izin-izinnya terus kemudian segmentasinya kemudian penawarannya jenis-jenis iklannya ini ini sudah lengkap.
- P : Pembeda yang ditawarkan dari Jurnalmataraman dengan media lain apa mas?
- N : Lebih kritis gitu sebenarnya jurnalmataraman itu lebih kritis ke pemerintah misalkan ada kemarin yang Jembatan Jongbiru belum selesai padahal targetnya sudah melebihi target kita liput, terus ada guru honorer yang belum-belum dianggap PNS, kita juga liput Artinya apa, Memang inilah bentuk peran media sebagai kontrol. Nah itulah lebih ke situ. Dan lebih suka liputan ke budaya. Seperti budaya yang ada di Kediri, di Blitar, Tulungagung itu rata-rata ada sih mas. Enggak menunduk kita ke politik, enggak. Tapi lebih suka karakternya. Kalau ngomongin karakter ya, lebih suka lebih ke kritik pemerintahan.
- P : Ada gak kayak jenis target yang menjadi target utama buat pasang iklan di sini. Itu siapa?

- N : Pemerintahan yang sering, Pertimbangannya ya tadi itu kayak celah iklannya bisa gampang dapet di situ dari pada di swasta ya lebih mudah dapet di situ dan apa ya lebih aman artinya aman ini sekarang kan *transfer* semua jadi untuk perusahaan untuk lebih aman itu karena pemerintahan pasti lebih aman artinya aman ini syarat-syarat administrasinya lebih terjamin aman iya kan daripada alur administrasi lebih aman dan lebih transparansi soalnya *transfer* semua mas ke rekening perusahaan Kalau kesesuaian antara Jalan pengiklan sama pembaca itu Yang jelas Kalau kesesuaian begini Kembali lagi ke pengiklan Mereka Rata-rata Kalau pengiklan itu Yang jelas medianya ini memiliki aturan, memiliki kelengkapan kelengkapan izin, kelengkapan apa semuanya itu sudah memang oke ya para pengurusan ini sebenarnya gak ragu tinggal kita bersaingnya dengan media yang lain itu dengan konten dan kualitas konten. Yang jelas kalau memang kelengkapan yang kita miliki pasti kurang mereka gak akan mau mas mereka gak akan mau pasang iklan takut mereka soalnya nanti kalau kelengkapan gak lengkap ujung-ujungnya nanti *transfer* rekeningnya itu ke rekening pribadi meskipun dia adalah sebagai direktur pemiliknya tapi itu gak boleh atas nama Bima gak boleh misalnya PT Bima Lestari ya harus PT itu karena lebih aman karena itu yang pertama pertimbangan dari hubungan dengan pembaca kalau sudah aturan dan kelengkapannya sudah sesuai kita bagus-bagus konten disitu dengan media yang lain bersaingnya berarti di kualitas konten dan kemudian jumlah pembaca itu juga masuk pertimbangan mereka pengiklan berarti ntar nyambung ke data yang dikasih ke calon itu iya jadi misalkan ya kita ngomongkan media jurnalmataraman media yang sudah lebih tinggi Mungkin ujung-ujungnya tetap dikasih semua sama pemerintah. Dikasih semua, tapi dengan nominal yang berbeda. Contohnya Jurnalmataraman bisa sampai 3 juta sampai 5 juta. Tapi media lain mungkin 1 juta 500 sampai 2 juta saja. tetap karena si pemerintah pengen merangkul semua media yang sudah terverifikasi dan sudah benar-benar legal, itu baru mereka dirangkul semua.
- P : Terus kayak untuk tawaran ke pengiklan itu keunggulan yang ditawarkan calon pengiklan itu apa?
- N : Keunggulannya kita lebih ke kualitas kontennya juga, kualitas konten dan kemudian grafis kita fasilitas-fasilitas yang ada di situ dan mungkin kemudian kemudahan mengakses rata-rata kan banyak yang link gak bisa dibuka itu kan ada nah itu kalau online kita selain legal kita juga mudah diakses dan mungkin kontennya juga sesuai standar dan bisa enak dilihat dan orang itu pasti akan tertarik lah setelahnya di menu konten-konten yang kita buat di dalam yang di fokus ke kualitas konten mungkin ya kualitas konten ya kita punya segmentasi kalau misalnya kita mau menawarkan sosial ya kita punya segmentasi lebih ke khusus untuk secara umum kita bisa cuma kita lebih secara sosial kita fokus ke sosial juga bisa karena ada di ketika masuk kita ke Gapura di media kita langsung ada sosial,olahraga,politik.
- P : Kalau dari Kontenya itu siapa yang membuat pengiklan atau dari jurnalmataraman?
- N : Kalau itu teknis ada yang kita yang liput kita yang pokoknya semua urusan *client* kita tinggal terima jadi ada terus ada yang justru kita yang menerima jadi tinggal nayangkan juga ada contoh ya kemarin itu kita ada peresmian hutan di Joyoboyo di pemerintah kota Kediri kita keliputan di lapangan oh peresmian ini ada wali kota sudah selesai baru kita tayangkan itu yang iklan ya terus kemudian ada lagi yang dari Beacukai itu ternyata sudah ada tim dari beacukai yang bikin foto dan video untuk konten mereka bahkan sudah ada *press release* narasinya tinggal kita

mengedit sedikit-sedikit saja sudah ada *press release* berupa tulisan mas kalau untuk online ini tinggal *copy paste* itu sudah jadi tapi kita pengen biar lebih eksklusif jangan sampai kita sama dengan yang lain kan gak enak mas masa judulnya sama dengan yang lain kan gak enak tetep judulnya kita bikin berarti semenarik mungkin dengan konten, Intinya tetep disitu dengan bahasa kita.

P : berarti itu tawaran yang memilih mereka mau yang mana?

N : Betul, kalau rata-rata memang kita yang meliput tapi ada beberapa yang memang mereka punya konten sendiri sudah produksi konten yang siap untuk ditayangkan wah punya ini mas kira-kira layak gak tayang disini dulu pernah ngasih berupa foto itu ada bingkainya wah ini gak layak pak kita habis kosongan dan masih mentah ya udah kalau gitu terserah masnya nanti saya ambilkan lagi atau masnya yang ambil sendiri jadi saya pilih saya ambil sendiri aja pak sesuai dengan spek yang dibutuhkan perusahaan kami kalau lebih memilih, kita lebih memilih sendiri karena lebih sesuai dengan spek yang kita butuhkan yang lain gak tau spek yang layak dibaca seperti apa taunya pokoknya tayang misalnya banyak selesai kalau kita dari perusahaan berita itu harus lihat pasarnya yang layak dilihat fotonya seperti apa tulisannya seperti apa gitu kan.

P : Berarti tawaran jenisnya banyak ya mas?

N : Banyak ada mulai dari berita ya berita-beritaan mulai dari pamflet itu terus kemudian *blogging full* halaman itu bisa yang paling gede itu ada mungkin berupa iklan di sebelah berita yang ketika berita apapun di klik ada iklan kita terus ada yang berupa *pop up* terus link kayak gitu lengkap. Tapi rata-rata pengiklan itu pengennya berita yang paling sering berita.

P : Pas nawarin kayak ada nggak nawarin misal ngambil ngomongnya itu kayak ini paling sering digunakan?

N : kayak gitu ya tetep yang paling sering digunakan ini pak pamflet ini kalau untuk jangka panjang biasanya satu bulan full ini harganya sekian kalau untuk pemberitaan itu cuma tayang satu kali pak tapi lebih murah tapi tayangnya cuma satu kali jadi nanti tetep yang menentukan nilai berita sana.

Penanggung Jawab– Simon Bagus HP

Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

Tanggal : 24 Desember 2024

P : Fokus Utama sendiri berita yang diangkat di jurnalmataraman ?

N : Untuk fokusnya kita lebih ke berita *news* dan advetorial, awalnya itu karena media kalo tidak ada advetorial berbayar tidak bisa hidup

P : Rapat redaksi dilaksanakan setiap apa?

N : Tiap Sebulan sekali, biasanya di akhir bulan

P : Itu dilakukan secara offline atau online?

N : Selalu offline mas di kantor ini

P : Pembahasannya biasanya apa saja?

N : Untuk pembahasannya biasanya evaluasi untuk bulan itu dan *plan* apa yang dilakukan untuk bulan kedepanya

P : Pembagian rubrikasinya di bagi perkota bukan pertema itu kenapa?

- N : Hal ini dilakukan karena tema atau keadaan yang ada pada tiap kota itu berbeda, jadi untuk tema sendiri mengikuti dari apa yang sering terjadi di kota pada tiap rubrikasi itu
- P : Pembagian tugas antara wartawan jurnalmataraman dan jtv seperti apa?
- N : Untuk orangnya sama, Cuma untuk berita jtv mereka memakai video dan naskah namun untuk jurnalmataraman mereka menggunakan foto sama naskah
- P : Pembagian Konten antara wartawan jurnalmataraman dan jtv seperti apa?
- N : Tidak ada mas karena sifatnya jurnalmatarmaan untuk *back up* jadi tetap disamakan untuk jenis konten yang ada di keduanya
- P : Apakah reporter yang tercantum pada tabel redaksi apakah wajib mengirimkan berita/video ke jtv
- N : Iya mereka tetap mengirimkan dalam format video juga
- P : Pembagian konten bagaimana?apakah dari jtv kediri versi visual lalu naskah tulisanya di jurnalmataraman atau bagaimana?
- N : Untuk pembagiannya tetap sama jadi mereka mengirimkan dalam bentuk video dan naskah lalu untuk jurnalmataraman akan diadaptasi dari hasil tersebut, untuk fotonya bisa mengambil cuplikan dari video yang tadi di berikan itu
- P : Bagaimana bentuk koordinasi jika ada kendala pada liputan?
- N : Langsung ke pimpinan redaksi namun jika pimpinan redaksi tidak bisa biasanya langsung ke saya, kalo masalah untuk *news* jarang mas biasanya, seringnya paling soal iklan masalah deal dealan dengan *client*
- P : Indikator untuk evaluasi konten berita?
- N : Untuk evaluasi biasanya mengingatkan tiap ada berita harus *balance*, jadi sumbernya harus ada 2, karena kalo 1 sumber itu sangat rawan takutnya nanti kita bisa di tuntutan, Untuk advetorial juga mengingatkan tiap bulan agar bisa tetap dapat pemasukan.

Desain Grafis – Arno F. Hardana

Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

Tanggal : 24 Desember 2024

- P : Gimana cara jurnalmataraman agar mereka tertarik dengan berita yang ada di jurnalmataraman dan apa yang dilakukan jurnalmataraman agar pembaca merasa dekat?
- N : Kita menyediakan wadah untuk *audience* untuk membagi informasi melalui *email* atau dm yang dikirim ke kita. Kita juga memberi suara dari *audience* bagi mereka yang ingin memberikan informasi seperti kuliner atau berita berita lainnya. tapi dari kita tetap memilih informasi yang diberikan bisa aja mereka kalau mengirim terus jadi kayak iklan makanya tetap kita pilih dan melihat berdasarkan kaidah penulisanya. Jadi tidak semua informasi kita ambil tetapi di filter mana yang diacc sama tidak.
- P : Gimana caranya supaya pembaca teratarik dengan fitur berita suara pembaca itu?
- N : Agar Pembaca Tertarik mengirimkan berita Suara Pembaca kepada pembaca biasanya menampilkan siapa pengirim suara pembaca disetiap *post* yang bisa diakses siapapun

- P : Misal dari berita yang dikirimkan itu terdapat orang yang sama dalam tema berita apakah di *upload* semua atau di pilih salah satu?
- N : Apabila ada berita yang sama kita pilih salah satu dengan pertimbangan sudah ada (pernah tayang apa belum) dan satunya akan tetap kami beri feedback mengenai berita tersebut jika topik yang diangkat sama dengan orang lain jadi mereka bisa membuat informasi baru lagi lainnya. untuk beritanya sendiri dalam penulisan informasi tersebut tetap kita edit lagi sesuai kaidah jurnalistik
- P : Untuk berita advetorial itu biasanya bentuk kerjasamanya gimana?
- N : kita ada beberapa bentuk kerja sama dalam pemberitaan biasanya beritanya bisa dari mereka atau kita yang datang meliput kesana tinggal menyesuaikan apabila dari mereka kita tinggal rubah dikit beberapa kata katanya saja
- P : Untuk format pemasangan iklan itu bagaimana?
- N : untuk jenis ini kita ada 2 pilihan pemasangan bisa dipasang di awal halaman yang utama atau dipasang di sebelah berita. Jadi kita menyesuaikan permintaan dari mereka mau dipasangnya dimana
- P : Apakah ada format khusus yang diberikan kepada *client* dalam pembuatan iklan atau dari jurnalmataraman yang membuatkan semau dari awal?
- N : untuk *pop up* sendiri biasanya kita udah kasih bentuk ukuran file, format file dan durasi kalau desai dari sana tapi kalau desain dari kita, sana ngirim bahan mentahnya apa yang ingin di gapai dan ditanyangin atau tinggal mau ngikut dari kita aja
- P : Selain *pop up* apakah ada jenis lain seperti *link*?
- N : ada mas untuk *link* ini juga ada beberapa bentuk misal khusus *link* aja atau *link* yang ada khusus dibuatkan dari beritanya jadi tinggal nambahin *link* di akhir beritanya
- P : Bagaimana evaluasi yang dilakukan untuk mengukur apakah berita/iklan yang dipasang itu bekerja dengan baik?
- N : kalo evaluasi dari iklan kita biasanya lihat dari pengunjung beritanya mas, jadi bukan dari iklan yang kita pasang itu. Kan kita pasang iklanya ada yang di halaman *website* sama di halaman berita, jadi untuk lihat hasilnya kita samain Dengan *click* dari orang yang masuk ke berita itu mas.

Multimedia dan Media Sosial - Trias, M. In'am Afif

Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

Tanggal : 24 Desember 2024

- P : Untuk satu berita itu buat yang ngedit tuh biasanya siapa mas?
- N : kalau yang untuk berita, kalau berita di penayangan televisi ada sendiri bagiannya kalau saya bagiannya khusus untuk di media sosial media sosial dan juga di *website* di jurnalmataraman termasuk facebook, instagram sama di jurnal yang di *website* itu ya, terus untuk waktu ngedit itu biasanya berapa lama untuk satu berita nah itu tergantung sih mas kalau misalkan dari bahan nya dari reporter itu sudah *fix* atau sudah kompleks itu paling gak kita cuma apa namanya merubah teksnya dari reporter kan kebanyakan mereka ngirimkan berupa untuk naskah TV itu kan sekitar antara 2 sampai 5 menit lah untuk rubah naskah itu. Kita juga memilih mana cuplikan dari video itu kita buat foto untuk bisa menarik ke

- pemirsa. Tapi kurang lebih sekitar maksimal 5 menit lah, satu berita maksimal 5 menit.
- P : Untuk fotonya itu masih milih lagi atau udah ngikut dari reporter misalnya udah cocok itu? atau pasti ganti foto gitu?
- N : Yang jelas foto kan dari reporter tapi kan reporter kan selama ini kirimkan beberapa file video kita cari dari video itu kita cari mana *frame* yang pas untuk dipotong video itu kita ambil *frame* mana yang cocok ambil nanti kita *capture*
- P : itu kan reporternya total kan semua berarti mas? Se karisidenan ngirimnya kesampean semua?
- N : Sudah ada apa namanya kayak *platform* sendiri kayak di *email* atau di *websie* sendiri, jadi satu semua repot nanti mengirim satu tujuan tetapi emailnya sini diredaksi atau di *websitenya* kalau di web-web resminya untuk ngirim kita itu sendiri
- P : Terus pas ngetik tuh biasanya dicekin apa aja yang dicetak pertama kali?
- N : Mungkin sudah mencakup 5w1h yang pasti itu yang kedua apa namanya filenya video atau foto itu ada dan itu sesuai dengan apa yang digambarkan di naskah itu yang boleh diperhatikan untuk yang kedua mungkin apa namanya itu pengolahannya juga lah editingnya juga sih sebelum kita *post* nanti tetap ada yang *ngecheck* lagi sebelum di *post* lagi jadi ada beberapa tahap sebelum benar-bener naik ke berita online atau ke sosmednya yang pertama itu kelengkapannya dulu mas naskah sama foto video itu kelengkapan utama itu dulu baru masuk ke naskahnya itu terus yang ngecek itu siapa mas sebelum di *upload* lagi ke sosmed biasanya kalau waktu redaktor ada disini langsung ke redaktor kalau nggak ada mungkin kita langsung ke bagian penanggung jawab produksi yang ada disini kita minta bantuan disitu untuk pengecekan kualifikasi apakah yang sudah bisa naik atau belum kalau sudah bisa langsung kita *post* langsung diterbitkan
- P : Berarti tahapnya sebelum *posting* dua kali ya mas ?
- N : Iya, karena kalau nggak gitu kan mungkin saya punya ada kesalahan sedikit kurang entah yang udah tau terus kalau sama bagian yang muncul produksi di sini wah ini ada yang salah jadi terbagi lagi nanti karena biasanya bisa ke filter lagi
- P : Untuk penerapan prinsip jurnalistik jurnalistik itu penerapannya gimana mas? Misal ada kejadian yang cepat terjadi
- N : Teman-teman yang di reporter kita kok lama masih proses belum terkirim tapi kejadian itu sudah lama sudah terbit di media sosial dan lain-lain nah kita disini menggunakan informasi dari netizen jadi memang beberapa ada yang langsung whatsapp ke saya atau mungkin ada yang DM langsung ke saya itu mengirimkan video di lokasi sekian-sekian nah kita tetap *mempublish* itu dengan catatan yang dari *netizen* itu kita *upload* dengan catatan itu adalah itu berita awal atau informasi awal nah setelah itu reporter kirim lalu kita mengulang lagi untuk hasil kejadian yang sebenarnya yang terjadi yang dilakukan itu seperti ini dan detailnya seperti ini tapi yang kiriman dari *netizen* dan lain-lain kita tetap *upload* tapi kita memang terbatas untuk data dan lainnya memang terbatas tapi memang kita berikan informasi ke media ke online dan lain-lain itu adalah untuk informasi berita awal untuk kejadian itu seperti ini lalu soal banjir, banjir yang kemarin itu yang di kebanyakan kemarin itu memang Nah, saya sudah menyampaikan dulu informasi-informasi itu, tapi memang di beberapa media kan belum, karena adanya proses dari teman-teman *reporting* yang di lapangan, semuanya kan masih ada proses pengeditan video dan naskah, itu masih membutuhkan waktu. Nah, dari Indonesia itu kita ambil, kita olah sedikit datanya, dan itu tidak harus

5W1H, minimal itu 3W1H, kita upload dulu untuk informasi awal. baru teman-teman reporter kita tagih untuk beritanya dikirim baru kita kirim lagi ke *platform*. Itu tadi berarti cuma kayak pengantarnya yang dari media Berita kan harus cepat. Kita juga bersaing juga untuk di *platform-platform* media sosial sekarang kan banyak yang memberikan informasi yang cepat, tapi untuk datakan mereka kurang valid, masih kurang lengkap. Seperti itu.

P : Itu di-*uploadnya* ke semua sosmed atau satu sosmed dulu baru nanti nunggu yang udah sama reporter?

N : Semua, semua sosmed.

P : Oh berarti langsung *mirror* gitu ya? Terus berarti tiap berita pasti wajib ada foto atau video?

N : Iya langsung. Iya juga ada bentuk visualnya tambahkan lokasi foto yang ada di lokasi kecuali kalau nggak ada bisa dikirimkan foto ilustrasi atau kejadian yang sudah sudah terlewatkan maksudnya itu misalnya gini ada informasi kecelakaan kita kan sebagai reporter mungkin dapat informasi saya katakan dari sana menuju ke lokasi karena lokasi itu ditetapkan dari-dari polsek atau dari Polres ada penyelesaian dari situ, sedangkan tidak ada gambar, tidak ada video mungkin kalau di kantor kan mengeditkan gambar akuratnya di lapangan atau di lokasi itu mungkin bisa dialihkan ke gambar ilustrasi.

P : Untuk setiap *platformnya* itu kan beda-beda cara postingnya untuk targetnya itu sampai megang itu kayak untuk Instagram targetnya umur berapa sampai berapa Facebook berapa sampai berapa kan Facebook kan bisa lu cenderung yang ke tua-tua

N : Memang dibagi sih mas bener ya tapi kalau kita kan kalau dibagi-bagi kita malah kesannya kalau dilihat itu kan kok yang ini *diposting*, yang ini kok enggak itu kan memang gitu tapi secara kesukaan memang mau gak mau harus kita i-in semua tapi si *message* yang instagram kita upload ya yang facebook juga kita *upload* yang di jeratnya juga kita *upload* tapi isinya sama gitu, kayak pergantian kata gitu memang sedikit ada perbedaan sih tapi kalau mungkin kejadian yang cukup besar di wilayah sini atau kejadian besar yang ada di wilayah regional mungkin ya kita samakan aja untuk beritanya gitu karena memang kan pasarnya kan memang tetap bagi usia sih sebenarnya Facebook kan memang orang-orang yang sudah beda generasinya. Tapi memang informasi yang kita sampaikan semua itu sama.

P : Berarti kayak strategi khusus untuk medianya itu ada enggak ya mas? Tetap kayak di-*mirror* aja semua gitu?

N : secara gak langsung iya, tapi kalau yang dulu itu kayak yang di TikTok itu memang sendiri sih. Tapi untuk saat ini, tiktok lagi barusan diblokir enggak tahu kenapa tapi memang masih terpengaruh ini sebelumnya sama aktif juga lebih untuk video ya. Tapi enggak semua video yang kita *upload* itu semuanya tapi memang mana yang kira-kira yang titik berita yang kuat banget.

P : Terus untuk kontennya itu sistemnya disimpen dulu kayak sehari kan misal ngupload berapa itu udah ada bank konten sebelumnya atau gimana kayak penyimpanan atau misal hari ini ngedit 2 berarti langsung upload 2 atau misal hari ini ngedit 3 satunya di upload besok gitu?

N : Hal itu gini sih mas kalau misal berita kejadian ya berarti kejadian itu kalau misalkan itu berupa berita *soft news* sebenarnya kita bisa nampung itu misalnya hari ini kita sudah up sampai 50 berita terus ada 2 berita *soft news* lah itu kan masih bisa kita simpen dulu untuk besoknya atau besoknya lagi masih bisa karena

- itu kan bukan berita basi itu bisa, tapi kalau misalnya berita kejadian atau apa mau gak mau kita upload.
- P : berarti yang disimpan itu bukan bener-bener berita, kayak berita-berita yang gak basi aja kalau yang berita *news* itu langsung di upload semua berarti?
- N : Iya berarti harus juga kayak informasi kejadian atau apa gitu ya karena harus informasinya harus segera naik itu seperti harus segera naik
- P : Kalau misal itu kan kejadiannya misal pas udah selesai kantor itu tetep di *upload* gitu atau gimana?
- N : Nah itu tergantung sih mas kalau saya pribadi sih gini maksudnya memang kadang-kadang di luar jaman ga mesti pegang hp sih kadang-kadang pas lagi pegang hp kan langsung ke *upload* tapi pas kebetulan ga pegang sama sekali ya sebisanya saya *upload* tapi dalam konteks itu saya harus cari *update* nya lagi jadi berita mungkin teman-teman reporter kirimnya jam 8 malam dan ketika jam 8 malam kebetulan saya tinggal gak pegang hp misalnya gak pegang hp dan itu saya baru pegang hp mungkin jam jam 3 pagi atau gimana kan gak mungkin kalau jam 3 pagi kan yang lihat siapa, pagi saya *upload* sekalian kalau berita kan memang kadang ada dua kali informasi ada yang satu kali informasi kalau memang dua kali informasi kan ada *update* yang terus jadi kita harus ikuti itu tiap berita semua pasti ada perkembangan minimal satu atau dua berita lagi atau ada atau hanya beberapa konteks berita tergantung sih kalau misalkan apa namanya kalau kita *upload* langsung sudah selesai gak mungkin itu pasti ada apa namanya cerita yang berkesan yang mungkin terus-terusan itu sampai akhirnya kurang lebih 7 kali *update* baru terselesaikan
- P : Berarti biasanya itu minimal berapa kali mas beritanya *update*?
- N : Kalau satu kali mungkin kejadian kecelakaan udah selesai udah oh kayak kecelakaan biasa gitu jatuh-jatuh biasa mungkin sampai di lokasi sampai tidak temunya kronologinya kenapa-kenapa akhir ketemu udah selesai.
- P : Untuk *mengupload* nya itu ada jam atau yaudah upload aja selagi itu berita *news* gitu?
- N : Nah kalau ini kan beda lagi sih mas kalau yang untuk media sosial kan ada yang beda kan tiktok kalau dulu kan tiktok itu memang ada jam jam khusus untuk *mengupload* di jam mana yang itu bisa menaikkan *rating viewer* dan mana jam yang bisa bikin lesu *viewer* gak melihat terus kalau yang di Instagram atau di Facebook kan dulu hampir sama seperti itu yang Facebook biasanya kan udah gak sama kayak dulu itu sistemnya berubah gitu kadang-kadang.
- P : Tiktoknya gak aktif atau emang pas dilihat kayak di jam-jam tertentu kayak kurang pas aja gitu kayak berita masuk terus berita baru gitu berubahnya itu?
- N : kalau Instagram sama Facebook dulu kan jam berapa kita *upload* itu terus ada yang lihat kan baru namanya *viewer* kalau sekarang enggak, kalau jam berapapun kita *upload*, *viewer* tetap ada.
- P : berarti itu perubahan gak ada pengaruh dari yang tiktoknya gak ada berarti emang ngikutin algoritmanya aja?
- N : Kalau misalkan kita ngobrol berita dan informasi apa ya kejadian ini rame nah itu kan dari dari metanya sendiri pasti tau mana yang itu memang kayak secara otomatis lah, itu bakal ke-*up* dengan sendirinya ke pengguna-pengguna lain
- P : Untuk yang di facebook kan tuh ada kayak bentuk video live terus youtube short kayak gitu itu mirror kayak ngopy link dari youtube langsung apa *mirror* gambar video di instagram atau khusus sendiri?
- N : *Mirror* semua sebenarnya full *mirror* semua yang di facebook.

- P : Target pembacanya itu spesifiknya kayak dari usia ekonomi itu pembagiannya gimana awalnya atau mungkin sekarang udah enggak pakai itu tapi dulu pernah pakai gitu?
- N : Kalau target, *link* kita ada yang baca itu aja sih kalau kalau target usia kan memang sulit sih
- P : Untuk target pembaca 2-3 tahun ini dari jurnalmataraman itu gimana mas?
- N : Targetnya semakin meningkat semasa akhir-akhir ini dari pada tahun sebelumnya sih kalau apa namanya untuk sampai kemananya tuh mulai ada peningkatan untuk akhir-akhir ini.
- P : Untuk target sebelumnya tuh misal awal itu pengen ke daerah karesidenan kediri atau paling daerah kediri dulu gitu atau gimana?
- N : Kita targetnya memang pasarnya di wilayah Mataraman sih tapi kalau untuk yang media sosialnya kayak Facebook Instagram itu kita inginnya mencakup di wilayah sepulau Jawa inginnya gitu rencananya dan sudah berjalan. Tapi akhir-akhir ini memang postingan kita itu sudah sampai ke kota kota di daerah barat seperti bandung maupun semarang
- P : Terus di *uploadan* jurnalmataraman ada kayak *uploadan* yang dari *netizen* gitu jadi kayak mereka ada tulisannya ngirim *email* sistem berita kayak gitu bagaimana itu mas ceritanya?
- N : Ya kalau itu yang pertama mas ada bagian sendiri lagi bagaimana ada program khusus seperti itu jadi emang untuk bagian kemaren nemu berita dari *netizen* itu kayak alesannya buat itu kenapa kan tuh dari semua kalangan kayak anak sekolah juga bisa ditulis terus misal nanti beritanya kan itu orang nulisnya kan kalau anak sekolah belum ada prinsip jurnalistiknya langsung masuk ke sini dia tidak bisa tetap kita edit yang penting apa namanya untuk garis besar atau narasinya dari yang pengiriman kita modifikasi tapi tidak keluar dari benang merah.

Penanggung Jawab– Simon Bagus HP

Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

Tanggal : 23 Januari 2025

- P : Berapa jumlah orang di redaksi atau yang bertugas dalam produksi berita? Dan apa saja tugas mereka?
- N : Sesuai dengan yang di redaksi *website* jurnalmataraman dan ada beberapa dari mereka yang merangkap seperti reporter yang juga membantu *marketing* terus desain grafis juga membantu tim sosmed
- P : Apakah antara JTV Kediri dengan jurnalmataraman dikelola oleh orang yang berbeda atau orang yang sama?
- N : Sama, Karena Jurnalmataraman ini sebagai media pembantu dari JTV jadi pengelolaan antara keduanya di kelola secara bersamaan
- P : Cara mengukur ketercapaian target dan rencana selanjutnya apabila tidak tercapai bagaimana?
- N : Untuk mengukur sejauh mana target iklan tercapai, kita bisa melihat beberapa hal, seperti seberapa banyak penonton yang melihat iklan dan apakah mereka ingat dengan iklan tersebut setelah menontonnya. Ini bisa dilihat melalui data *views* dan *feedback* dari audiens, atau bahkan survei yang kita lakukan kepada

pengiklan untuk tahu apakah mereka puas dengan hasil yang didapat. Selain itu, kita juga bisa mengukur apakah pendapatan yang dihasilkan dari iklan sesuai dengan yang diharapkan, karena itu adalah salah satu indikator utama keberhasilan.

Kalau setelah evaluasi kita menemukan bahwa target tidak tercapai, kita perlu menganalisis apa yang salah. Apakah penempatan iklannya kurang tepat, atau mungkin iklannya sendiri kurang menarik? Atau bisa juga segmentasi audiens yang kurang pas, jadi iklannya tidak sampai ke target yang diinginkan. Setelah itu, langkah berikutnya adalah melakukan penyesuaian. Misalnya, kita bisa coba perbaiki kualitas iklan supaya lebih menarik dan relevan dengan audiens. Kalau perlu, kita juga bisa berdiskusi dengan pengiklan untuk menyesuaikan harapan mereka agar lebih realistis dengan kondisi yang ada. Intinya, evaluasi ini sangat penting supaya kita bisa terus memperbaiki diri dan mencapai target di masa depan.

Multimedia dan Media Sosial - Trias, M. In'am Afif

Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

Tanggal : 23 Januari 2025

- P : Tema berita: isu apa saja yang menjadi sajian utama pada jurnalmataraman?
- N : Isu-isu yang masih hangat dalam pembicaraan publik/*netizen*
- P : Apa pertimbangannya? Termasuk juga memberitakan dampak dari isu Jakarta terhadap lokal
- N : Pertimbangannya dampak isu yang menjadi perbincangan, di jadikan suatu olahan berita dan informasikan ke masyarakat berserta narasumber/hasil rilis/medalami sumber sumber tertentu yang akan menjadikan data yang kuat. Dampak isu dari pusat untuk lokal memang sedikit pengaruh untuk lokal, akan tetapi ini akan menjadikan sumber informasi untuk pembaca lokal agar peningkatan serta *update* dalam berita yang menjadi topik hangat dalam perbincangan masyarakat dengan analisis untuk menempatkan kepentingan isi isunya. Setidaknya memiliki kesamaan terhadap isu saat ini dapat dilakukan penelitian secara kualitatif maupun kuantitatif serta tetap lakukan monitoring isu untuk mencegah isu kembali berkembang.
- P : Teknik pengolahan informasi seperti standar jumlah karakter *upload* dan pertimbangan pemilihan judul itu bagaimana?
- N : Hampir semua karakter berita di sajikan di *upload* dari kiriman reporter maupun kiriman *netizen*, akan tetapi untuk kiriman *netizen* masih perlu adanya penggalan dalam terkait informasi yang diberikan ke kami, agar informasi tersebut benar dan valid. Untuk judul terkadang kita juga ngikut dengan apa yang dikirimkan oleh reporter, walau kadang ada perlu modifikasi judul yang di berikan repoter agar pembaca ini menarik dan melirik portal kita. Perlu adanya inisiatif dan kreatif dalam dalam pemilihan judul, karena kunci pembaca mau baca berita, adalah dari Judul berita.
- P : Target berita per hari keseluruhan berapa?
- N : Target upload , setiap hari upload berita, baik berita dari repoter, dari kiriman *netizen* ataupun isu-isu yang masih hangat dalam perbincangan publik.

- P : Prinsip dari unggahan media sosial seperti hastag yang digunakan?
- N : Untuk *hastag* yang digunakan tidak melebihi dari 3 itupun tergantung dalam kontes berita yang di *upload*. *Hastag* yang berikan sebagai kunci awal dalam *keyword* pencarian yang bakal sering di cari orang.

Desain Grafis - Arno F. Hardana

Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

Tanggal : 23 Januari 2025

- P : Upaya yang dilakukan untuk menarik minat pembaca agar mengirimkan berita/sejenisnya kepada jurnal mataraman itu bagaimana?
- N : Dengan kita beri tahu bahwa mereka yang membuat berita tersebut seperti Menampilkan *email* kategori suara pembaca disetiap *post* yang bisa diakses siapapun
- P : Prosedur yang dilakukan dalam mengkurasi berita dari pembaca apa saja yang di pertimbangkan dalam pemilihan berita dari pembaca ?
- N : Biasanya kita cek apa sudah ada (pernah tayang apa belum)
- P : Bagaiman alur berita yang diterima hingga publish konten ?
- N : Setelah kita cek udah tayang apa belum, lalu kita lanjut edit isinya biasanya sesuai kaidah jurnalistik, lalu apabila semua perintilan juga sudah seperti judul, foto, dan *hashtag* udah di cek jadi berita itu bisa untuk di upload
- P : Bagaimana Cara mengukur ketercapaian tujuan (Interaksi Pembaca, *Click* , *Views*) rencana selanjutnya apabila tidak tercapai bagaimana?
- N : Karena jurnalmataraman.com sifatnya hanya pendukung berita TV JTV Kediri maka untuk *views* kita tidak ada target *views*, tetapi kita selalu *uplod* di media sosial untuk menambah pembaca

Reporter - M. Zainurofi

Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

Tanggal : 23 Januari 2025

- P : Sumber berita primer apabila wawancara langsung sumber prioritas nya siapa ?
- N : Dalam konteks wawancara langsung, sumber prioritas biasanya adalah orang yang memiliki informasi langsung, pertama tangan, atau yang terlibat langsung dalam peristiwa yang sedang dilaporkan. Untuk menentukan siapa sumber prioritasnya, bisa mempertimbangkan beberapa hal, antara lain:
1. Pelaku Utama: Orang yang terlibat langsung dalam kejadian atau topik yang dibahas. Misalnya, dalam berita tentang kecelakaan, saksi mata atau korban yang selamat bisa menjadi sumber utama.
 2. Pakar atau Ahli: Jika topiknya berkaitan dengan isu tertentu, seperti kesehatan, ekonomi, atau teknologi, wawancara dengan ahli atau pakar di bidang tersebut akan memberikan informasi yang lebih mendalam.

3. Pihak yang Bertanggung Jawab: Jika berbicara mengenai kebijakan atau keputusan tertentu, pejabat pemerintah atau perwakilan institusi yang terkait dengan masalah tersebut akan menjadi sumber penting.
 4. Saksi Mata: Untuk kejadian-kejadian tertentu, saksi mata yang berada di lokasi kejadian bisa menjadi sumber utama karena mereka memiliki pandangan langsung terhadap peristiwa yang terjadi
- P : Apabila Sumber berita sekunder apakah ada ngutip dari tempat lain?
- N : 1. Referensi dari Sumber Tertulis: Misalnya, mengutip buku, artikel jurnal, laporan riset, atau publikasi yang sudah ada. Ini adalah sumber sekunder karena kamu mengandalkan informasi yang sudah diolah atau diterbitkan oleh orang lain.
2. Berita dari Media Lain: mengutip informasi dari media lain (misalnya, situs berita, televisi, atau radio), itu juga termasuk sumber sekunder. Ini karena kamu mengambil informasi yang telah dilaporkan oleh pihak lain sebelumnya.
3. Data Statistik: Mengutip data atau angka yang berasal dari lembaga pemerintah, organisasi internasional, atau survei yang sudah diterbitkan. Misalnya, data BPS (Badan Pusat Statistik) yang dilaporkan oleh media.
- P : Target berita per hari per orang apakah Sehari bisa dengan berita yang sama namun beda *angle* atau dengan topik yang berbeda
- N : target berita per hari adalah 2 berita per reporter, itu berarti setiap reporter diharapkan untuk menghasilkan dua laporan berita yang lengkap dalam satu hari. Ini bisa mencakup berbagai jenis berita, mulai dari laporan langsung, wawancara, hingga penulisan ulang atau pembaruan dari berita yang sedang berkembang. Namun boleh mengirim lebih dari satu dengan topik sama maupun berbeda.

Ketua Aji – A. K Jatmiko

Keterangan

P : Pewawancara

N : Narasumber

Tanggal : 4 Maret 2025

- P : Bagaimana pandangan Anda mengenai strategi perencanaan berita yang diterapkan oleh Jurnalmataraman dalam menghadapi dinamika isu nasional dan lokal?
- N : Secara umum Jurnalmataraman mengikuti isu yang sedang beredar pada saat itu, terutama tentang isu yang beredar di wilayah lokal hingga regional, karena memang konten dari portal tersebut berfokus terhadap wilayah lokal khususnya kawasan mataraman (Ngawi, Kabupaten dan Kota Madiun, Pacitan, Magetan, Kabupaten dan Kota Kediri, Nganjuk, Tulungagung, Kabupaten dan Kota Blitar, Trenggalek, Tuban, Lamongan, dan Bojonegoro).
- P : Seberapa efektif penerapan sistem pengorganisasian redaksi yang mengandalkan peran ganda dalam meningkatkan efisiensi kerja? Apakah akan berpengaruh terhadap penerapan kode etik jurnalistik pada setiap individu yang menjalankan peran ganda?
- N : Penerapan sistem pengorganisasian redaksi yang mengandalkan peran ganda yang dilakukan oleh Jurnal Mataraman Dari segi bisnis cukup efisien karena mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas bahkan masing-masing individu karyawan dapat mengembangkan kemampuan dan pengetahuan

yang lebih luas. Namun dari sisi redaksi atau pemberitaan hal ini cukup resisten karena bisa mengurangi prinsip independensi dan berpotensi adanya konflik kepentingan dimana karyawan harus memilih antara kepentingan organisasi dan kepentingan pribadi. Akan tetapi hal tersebut dapat diatasi melalui pengawasan serta pemberian jobdesk yang jelas

P : Apakah sistem pengarahan yang dilakukan oleh Jurnalmataraman sudah optimal dalam menjaga keseimbangan antara berita independen dan advertorial?

N : Sistem pengarahan yang dilakukan oleh Jurnalmataraman Untuk berita umum tidak dapat disandingkan dengan berita advertorial karena memiliki perbedaan yang signifikan dalam konteks jurnalistik dimana untuk penyajian berita umum memiliki beberapa poin penting yang harus dipenuhi, mulai dari segi objektivitas, fakta hingga kepentingan *public*, sementara untuk berita advertorial poin yang disajikan mengandung unsur promosi, kepentingan komersial dan opini. Sehingga secara garis besar tujuan, isi dan dampak dari pemberitaan diantara keduanya jauh berbeda. Nah dalam jurnalistik, penting untuk memisahkan berita umum dan berita advertorial untuk menjaga integritas dan kepercayaan pembaca. Oleh karenanya Jurnal Mataraman kiranya menyediakan kanal khusus untuk pemberitaan advertorial.

P : Dalam aspek pengawasan, bagaimana cara terbaik bagi media lokal seperti Jurnalmataraman untuk menjaga objektivitas dan akurasi berita, terutama dalam advertorial?

N : Yang terpenting adalah membuat kanal khusus untuk berita advertorial, sehingga pembaca lebih mudah dalam mengidentifikasi dan tidak terkecoh. Khusus untuk tim redaksi diperlukan ketegasan dan kebijakan yang jelas mengenai pemisahan antara konten berita dan advertorial, bahkan jika perlu lakukan pemantauan dan evaluasi secara rutin serta berikan pelatihan terhadap tim redaksi tentang objektivitas, akurasi, dan advertorial.

P : Seberapa penting rapat evaluasi bulanan dalam meningkatkan kualitas pemberitaan, dan apakah ada metode lain yang lebih efektif?

N : Sebagaimana pada poin sebelumnya, rapat evaluasi sangat penting untuk mengetahui kelemahan dalam memproduksi konten berita, sehingga bisa menghasilkan solusi untuk peningkatan konten itu sendiri. Selain itu, dengan adanya rapat rutin juga bisa menghasilkan umpan balik dari pembaca dimana bisa membantu untuk mengidentifikasi masalah dengan cepat sehingga dapat meningkatkan akurasi dan objektivitas serta dapat melakukan strategi perbaikan dengan cepat yang tujuannya tentunya untuk peningkatan kualitas pemberitaan itu sendiri. Khusus untuk internal karyawan dengan adanya rapat rutin bisa meningkatkan kerjasama tim.

P : Bagaimana efektivitas strategi segmentasi Jurnalmataraman yang mencakup berbagai topik dalam menjangkau audiens di daerah?

N : Secara umum dengan adanya cakupan berbagai topik dapat menjangkau audiens yang beragam, karena dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas, pasalnya yang terjadi di daerah untuk saat ini akses terhadap sumber informasi khusus mungkin terbatas. Tidak hanya itu, dengan keragaman topik juga dapat membangun loyalitas audiens, terlebih jika menyajikan berita lokal yang berisi tentang budaya setempat, praktis dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas audiens.

Nah terkhusus untuk Jurnalmataraman ini untuk menyajikan topik yang beragam memiliki tantangan khusus karena adanya keterbatasan sumber daya oleh karenanya penting untuk melakukan segmentasi yang tepat berdasarkan

demografi, minat, dan kebutuhan audien di daerah tersebut, karena segmentasi yang terlalu luas atau terlalu sempit dapat mengurangi efektivitas strategi.

P : Apakah penentuan target pemasukan berbasis nominal pendapatan dibanding jumlah *client* merupakan strategi yang tepat untuk media lokal?

N : Target pemasukan berbasis nominal pendapatan dibanding jumlah *client* Sebaiknya keduanya berjalan beriringan atau secara kombinasi, karena masing-masing strategi memiliki keunggulan dan kelemahan. Sebagai contoh jika menerapkan strategi berbasis pendapatan, maka perusahaan akan lebih menekankan pada pencapaian target keuangan yang konkret sehingga kurang memperhatikan pertumbuhan *klien*. Sebaliknya jika menggunakan strategi fokus pada pertumbuhan *klien* maka akan mendorong perusahaan untuk memperluas basis klien dan membangun hubungan jangka Panjang, namun dapat mengabaikan pentingnya memaksimalkan pendapatan dari setiap *klien*. Sehingga idealnya keduanya dilakukan secara beriringan, karena dengan strategi ini perusahaan pada meningkatkan pendapatan dari kombinasi sumber-sumber, seperti peningkatan jumlah klien, peningkatan kualitas layanan, dan harapan akhirnya dapat menghasilkan peningkatan harga.

P : Dalam konteks media digital, bagaimana sebaiknya Jurnalmataraman meningkatkan daya tarik bagi pengiklan?

N : Untuk meningkatkan daya tarik bagi pengiklan Dalam hal redaksi, hal tersebut dapat dimulai dengan membangun *platform* yang kuat dan terpercaya melalui konten-konten yang berkualitas, memiliki navigasi akses yang mudah, dan kecepatan muat yang cepat, serta desain yang responsif. Selanjutnya dapat melakukan evaluasi dan pemahaman dari permintaan pembaca melalui pengalaman pengguna. Bangun komunitas yang kuat dan aktif untuk meningkatkan jangkauan dan pengaruh, serta menggunakan media sosial secara efektif.

Sementara untuk konten iklan kiranya bisa membuat iklan yang kreatif dan inovatif dengan format iklan yang baru, serta dapat memanfaatkan kerjasama dengan agensi kreatif.

P : Seberapa penting transparansi data pengunjung dalam mempengaruhi keputusan *client* untuk beriklan di media lokal?

N : Transparansi data pengunjung dalam mempengaruhi keputusan *client* untuk beriklan Sangat penting, karena akuntabilitas dan transparansi merupakan bagian dari membangun *platform* yang kuat dan terpercaya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan profesional kepada pengiklan, dan jika perlu, perusahaan dapat membantu pengiklan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye mereka sehingga terbangun rasa kepercayaan dengan pengiklan.

P : Bagaimana cara media lokal seperti Jurnalmataraman menjaga keseimbangan antara kepentingan klien dalam advertorial dan independensi jurnalistik?

N : Untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan klien dalam advertorial dan independensi jurnalistik Yang terpenting adalah dengan pemisahan yang jelas dan transparan antara berita umum dengan advertorial. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pemberian label yang tegas serta desain yang berbeda. Membuat kebijakan redaksi yang jelas dan transparan tentang advertorial dan independensi jurnalistik yang bertujuan untuk menghindari konflik kepentingan. Secara teknis dapat dilakukan melalui pemeriksaan fakta, sumber yang kredibel serta perketat fungsi klarifikasi dan koreksi.

- P : Bagaimana *trend* konvergensi media saat ini mempengaruhi strategi pemberitaan dan pemasaran media lokal?
- N : Dengan adanya trend konvergensi media pada strategi pemberitaan dan pemasaran media lokal seperti saat ini memang sangat berdampak secara signifikan, bahkan menghadirkan tantangan dan peluang bagi media lokal, sehingga media lokal kiranya harus beradaptasi dengan perubahan perilaku audien yang semakin bergantung pada teknologi digital sehingga dengan mengadopsi strategi pemberitaan dan pemasaran yang inovatif, media lokal dapat terus memainkan peran penting dalam menyediakan informasi dan menghubungkan komunitas.
- Media lokal harus mampu menyajikan berita dalam berbagai format baik berupa teks maupun audio visual dan mendistribusikannya melalui berbagai *platform* (situs web, media sosial, aplikasi) sehingga hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audien yang lebih luas dan memenuhi preferensi konsumsi media yang beragam. Selain itu, untuk menjangkau audien yang lebih luas, media lokal dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan konten mereka dengan membangun komunitas online, dan berinteraksi dengan audien yang harapannya melalui media sosial tersebut juga dapat mengarahkan interaksi ke portal web.
- P : Apakah pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan YouTube efektif dalam meningkatkan *engagement* pembaca dan menarik pengiklan?
- N : Media sosial saat ini cukup efektif untuk mendapatkan jangkauan yang luas, dan dapat membantu meningkatkan visibilitas konten, bahkan juga dapat mengarahkan audien untuk mengunjungi portal web, karena media sosial memungkinkan interaksi langsung antara media lokal dan pembaca melalui komentar, pesan, dan siaran langsung sehingga dapat menciptakan rasa kedekatan dan keterlibatan yang lebih tinggi antara pembaca dan media lokal dan dengan tingginya *engagement* pada portal web tersebut juga selaras untuk dapat menarik pengiklan.
- P : Bagaimana tantangan utama yang dihadapi media lokal dalam beradaptasi dengan *platform* digital besar seperti Google dan Facebook?
- N : Jika berbicara tentang google maka kita akan dihadapkan dengan konten global yang notabene memiliki banyak variasi, sehingga tantangannya konten yang dimiliki harus memiliki keunikan agar menarik pembaca. Bahkan *trend* yang terjadi saat ini banyak media lokal yang mengikuti algoritma yang digunakan oleh platform digital besar tersebut, sehingga membuat sulit untuk memprediksi bagaimana konten akan ditampilkan, bahkan yang terburuk dengan banyaknya media lokal yang seringkali memiliki sumber daya yang terbatas, untuk mengikuti trafik algoritma *platform* digital besar berujung atas mengesampingkannya kaidah jurnalisme dalam mengejar *traffic*.
- Untuk hal tersebut terdapat sejumlah strategi yang dapat dijalankan, salah satunya dengan berfokus pada konten lokal yang unik, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten, serta dapat membuka komunikasi kerja sama dengan komunitas lokal untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pembaca. Sementara untuk facebook, kita dapat memanfaatkannya dengan memposting materi dari portal dan mengarahkan audien untuk mengunjungi portal tersebut.

Foto Bersama Narasumber

1. Foto Bersama Pak Simon Bagus HP yang bertugas sebagai Penanggung Jawab Jurnalmataraman



2. Foto Bersama Pak Trias, M. In'am Afif yang bertugas sebagai Multimedia dan Media Sosial Jurnalmataraman



3. Foto Bersama Pak Arno F. Hardana yang bertugas sebagai Desain Grafis Jurnalmataraman



4. Foto Bersama A. K. Jatmiko yang bertugas sebagai Ketua Aji Kediri

