

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ilmu pengetahuan selalu berkembang seiring berjalannya waktu, dan seakan tidak terkendali mengetahui begitu cepat kemajuannya. Bahkan kemampuan ilmu pengetahuan telah menciptakan teknologi, dan keduanya secara kontinuitas saling berhubungan. Teknologi merupakan segala macam sistem yang berfungsi untuk memberikan kemudahan bagi manusia. Sesuai dengan namanya, teknologi bertahap berkembang terus sampai ditemukannya kenyamanan sehingga mengubah setiap kegiatan manusia menjadi lebih efektif.

Berbicara mengenai ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek), hal tersebut erat kaitanya dengan peradaban. Alvin Toffler seorang jurnalis dan penulis buku "*Third Wave*", memberikan pernyataan mengenai peradaban. Perkembangan peradaban manusia mempunyai karakteristik tersendiri yang membuatnya terbagi menjadi tiga kelompok. Urutan pengelompokan dengan penyebutan gelombang peradaban adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat agraris (8000 SM - 1700 M),
2. Masyarakat industri (1700 M - 1970 M),
3. Masyarakat informasi (1979 M - 2000 M).

Kunci dari perkembangan peradaban adalah adanya inovasi, dan bukan tak mungkin inovasi akan terus berjalan sampai semua mempunyai sifat digital. Berawal dari teknologi komputasi sederhana kalkulator yang berkembang menjadi komputer, J.C.R Licklider memperkenalkan konsep *galactic network*. Konsep ini menekankan bahwa interaksi sosial dapat dilakukan melalui sebuah jaringan komputer oleh transmisi bit-bit data dari satu lokasi ke lokasi yang lain.

Perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi pada masa masyarakat industri terus berkejolak. Sehingga dalam hal ini khususnya menjadi sangat berpengaruh terhadap dunia informasi dan komunikasi. Media komunikasi massa pun selalu mengalami perubahan mengikuti zaman. Surat kabar bisa dicetak masif pertama oleh mesin cetak penemuan *Gutenberg* dan berlanjut pada masa revolusi industri. Pada masa inilah koran dan majalah menjadi media massa utama, karena sudah berdiri industri percetakan dan media massa.

Pada tahun 1880-1900 mesin cetak cepat digunakan secara massal. Sebelum itu, informasi tersebar melalui cara yang semuanya bersifat manual. Penggunaan mesin cetak cepat membuat *deadline* informasi terbaru semakin longgar dari pada sebelum menggunakan mesin. Bermula dari itu, media massa cetak distilahkan dalam kata *Press*. Pengertian *press* berasal dari Bahasa Latin "*pressare*" yang berarti tekan atau cetak.

Perkembangan perangkat keras yang semakin canggih mulai memberikan peranan penting di dalam penyebaran informasi. Perkembangan teknologi komputer yang sangat pesat pada era 1970-1980 mengubah cara dan proses produksi berita. Media cetak mengalami perubahan besar dalam proses produksi. Mesin ketik yang tadinya dipergunakan secara luas untuk menghasilkan tulisan, mulai digantikan oleh fungsi komputer yang lebih canggih. Revolusi teknologi meningkatkan ukuran dan efisiensi media cetak.

Kondisi terkini digambarkan dengan meningkatnya mobilitas manusia, sehingga dari sisi produktivitas pun berbanding lurus. Pemanfaatan teknologi bernama internet menjadi salah satu faktor yang mendorong kemajuan pesat saat ini. Internet merupakan salah satu temuan yang mengubah dunia, tidak berlebihan jika kalimat tersebut disematkan pada teknologi yang pada awalnya dibuat untuk kepentingan militer. Menurut Don Tapscott, direktur *Alliance of Converging Technologies*, internet memainkan peran penting dalam pembentukan media baru. Seperti dikutip dari Martin (1997), dalam buku *The digital estate* :

"The traditional media of the Fourth Estate (originally called 'the Press') are converging with computing and telecommunications to create nothing less than a new medium of human communication--with the Net at its heart."

Gelombang ketiga, yaitu masyarakat informasi pun terjadi di seantero dunia. Menurut Everett M. Rogers (1986:11) dalam buku *Communication Technology*, masyarakat informasi ditandai dengan beralihnya sebagian besar orang bekerja pada industri media yang bergerak dalam penyebaran

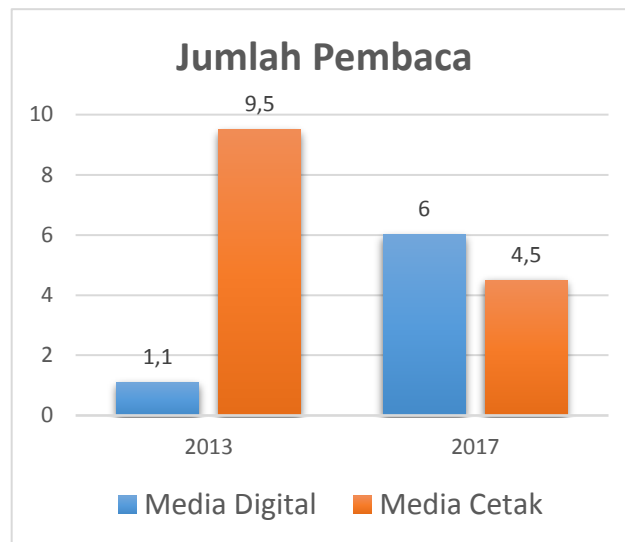
informasi. Sangat berbeda dengan masa sebelumnya yang terkonsentrasi di sektor pertanian serta industri umum. Hal ini terjadi dikarenakan stigma yang berkembang pada masyarakat menilai informasi merupakan elemen penting. Disusul dengan munculnya media massa yang bermacam-macam terutama yang menggunakan teknologi terbaru.

Media online menawarkan kemudahan bagi khalayak dalam mengakses informasi. Perlahan, masyarakat pun kini cenderung memilih akses informasi yang mudah dijangkau serta interaktif. Jika demikian yang terjadi, maka media konvensional (media cetak) dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya. Pemanfaatan teknologi digital menghasilkan *e-newspaper*, *e-book*, dan *e-magazine*. Masing masing mempunyai kelebihan dan kelemahan tersendiri untuk menjadikannya pilihan bagi seseorang dalam memperoleh kebutuhan informasinya.

Selain karena faktor kemudahan dalam penggunaan, faktor demografi mempengaruhi paparan masyarakat terhadap media online. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Sementara pengguna terbanyak kedua merupakan kelompok usia 35-54 tahun (29,55%), kelompok usia 13-18 tahun (16,68%), dan pengguna dengan usia di atas 54 tahun (4,24%).

Hasil Survei Nielsen Consumer & Media View di tahun 2017 ditemukan kebiasaan membaca koran secara personal hanya sebesar 20%, menurun dibandingkan 2013 yang mencapai 28%. Masyarakat yang

membaca media cetak pun didominasi oleh orang-orang berusia 20-49 tahun. Sebanyak 17% anak muda berusia 10-19 memperoleh informasi lewat



Gambar 1. Jumlah pembaca media cetak dan online pada tahun 2013 dan 2017. (jumlah dalam juta jiwa)

Sumber : (<https://katadata.co.id/berita/2017/12/07/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampau-media-cetak>)

internet. Untuk pembaca berusia 20-49 tahun jumlahnya sebesar 80%.

Artinya, media mulai mempertimbangkan digitalisasi untuk menarik generasi Z (10-19 tahun), karena mereka adalah konsumen yang potensial untuk kedepannya. Tidak hanya jumlah pembaca yang menurun, pengeluaran iklan untuk media cetak pun berkurang. Jumlah belanja iklan media cetak Rp 25 triliun pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 13%, pada 2017 hanya senilai 21.8.

Media online secara teknis hanya memerlukan modal blog, website, serta tambahan hosting untuk lebih optimal. Namun secara umum memerlukan ketentuan legalitas sebagai media, seperti yang ada di pasal 9 UU No. 40/1999 tentang Pers. Karena kredibilitas suatu media merupakan hal

yang penting untuk diperhatikan, maka media yang dibentuk oleh perusahaan dan perseorangan tentu berbeda pangsa nya. Jika lebih teliti lagi, media online sekarang dikelola secara profesional sebagai *startup* (perusahaan rintisan).

Dalam *startup report 2017* oleh *dailysocial* ditemukan bahwa *startup fintech, media* (media online), dan teknologi kesehatan (*Healthtech* atau *Medtech*) bakal mendapat perhatian lebih besar tahun 2018. Saat ini, beberapa *startup* yang mempunyai skala besar telah mendirikan kantor atau cabangnya di Yogyakarta. Kota pelajar ini mempunyai daya tarik bagi *startup* baru untuk memulai. Faktor pendukung seperti tersedianya sumber daya manusia berkualitas, fasilitas lengkap dengan biaya yang relatif kecil di banding kota lain, dan dukungan lingkungan digital yang kondusif.

Startup media yang cukup aktif memberikan informasi teknologi dan *gadget* adalah Ngonoo.com (<http://ngonoo.com>). Media online ini masih bertahan dari awal didirikan pada tahun 2011. Pencapaian yang bagus bagi sebuah media online, mengingat persaingan yang semakin bertambah di dunia online. Bahkan media online ini mempunyai jumlah unggahan artikel yang mencapai lebih dari 9000 post.

Penelitian ini mencoba mengetahui pengelolaan media Ngonoo.com dalam menjalankan *startup*, dalam misinya menjadi portal penyedia informasi teknologi dan *gadget*. Usaha merubah pola pikir proyek kumpulan internet marketer dan blogger untuk lebih serius menjadi sebuah *startup* media. Lebih dari itu, “Situs anti Kudet” dipilih menjadi slogan Ngonoo.com

dalam positioning dan membuat karakter kuat dalam dunia bisnis media di Indonesia. *Startup* yang beralamat di jalan Kyai Mojo No.73 ini ingin menjadi Mashable-nya Indonesia.

Semakin beragamnya berita informasi teknologi seputar *gadget* dan aplikasi yang bertebaran di situs media online Indonesia, dapat terjadi bias informasi. Salah satu hal yang sering ditemukan ketika *browsing* mencari satu topik adalah banyaknya informasi yang sama ditemukan di jendela penelusuran mesin pencari, berapa yang tertampil bahkan bisa dikatakan mirip. Tak heran jika kita akan menemukan satu topik berita yang kita cari dengan sumber (alamat situs) yang berbeda-beda. Hal ini tentu kurang efektif dalam membangun sebuah *brand* tertentu di industri digital. Terkait gejala-gejala semacam ini, peran manajemen media di media online perlu diketahui oleh siapapun yang terjun ke bisnis *startup* media.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut : Bagaimana manajemen media di dalam *startup* Ngonoo.com dalam menjadikan Ngonoo.com sebagai portal informasi *gadget* dan aplikasi.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari penjelasan latar belakang dan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui manajemen media *startup* Ngonoo.com dalam menjadikan Ngonoo.com sebagai portal informasi *gadget* dan aplikasi.
2. Untuk mengetahui pengelolaan atau manajemen media perusahaan rintisan (*startup*) dengan platform media informasi dan berita.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di diharapkan dapat memberikan manfaat pada pengelolaan media informasi sebagai alat komunikasi yang efektif dengan menerapkan perencanaan dan strategi, dan peran komunikasi pada sebuah *startup*, serta dapat dimanfaatkan menjadi referensi studi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan perusahaan rintisan / *startup* dan media informasi.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 Konvergensi Media

Kemunculan internet merupakan peristiwa besar yang berdampak luas terhadap kehidupan manusia. Internet mampu mengubah keadaan mengenai cara manusia melakukan komunikasi. Dalam bahasa sederhana, internet dapat mentransmisikan bit-bit data atau informasi dari satu perangkat ke perangkat yang lain, dan dari satu lokasi ke lokasi yang lain di seluruh dunia pada waktu yang relatif singkat.

Tahun 1990 adalah tahun yang paling bersejarah, ketika Tim Berners Lee menemukan program editor dan browser yang bisa menjelajah antara satu komputer dengan komputer yang lainnya, yang membentuk jaringan (Gustino, 2011 : 6). Program yang disebut www (WorldWideWeb) ini memungkinkan suara, gambar, film, musik ditampilkan dan di transmisikan menggunakan internet. Maka dari itu, medium baru tersemat pada internet pada awal kemunculannya.

Sebagai medium baru, internet dan produk turunannya memiliki karakteristik khas dibanding dengan medium yang telah ada. Internet merupakan salah satu aplikasi teknologi yang memiliki kebutuhan dasar pada sistem kerja (platform) komputer. Walaupun teknologi lain seperti televisi, radio, surat kabar, dll yang dalam pengoperasiannya menggunakan platform komputer, tetapi tetap saja tidak bisa disamakan dengan internet. Dari perbedaan yang ada, internet menjadi bagian dari

new media, sementara televisi, radio, surat kabar, dll bisa dikatakan sebagai media tradisional.

Interaksi yang dilakukan pada internet lebih besar dibanding media tradisional seperti televisi, radio. Internet sebagai media baru (new media) mempunyai karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, dan mampat. Karakteristik antara media baru dengan media tradisional secara lebih mendetail dikemukakan oleh McQuail.

1. Desentralisasi,

Pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi.

2. Berkemampuan tinggi,

Pengantaran melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya.

3. Interaktif,

Penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.

4. Fleksibel.

Bentuk, isi dan penggunaannya luwes.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Internet sedikit banyak mempengaruhi

cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya, dan hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dan dalam berkomunikasi serta memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia.

Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui handphone dengan dukungan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telepon seluler.

Levy (dalam Severin & Tankard Jr, 2001 : 6) mendefinisikan internet sebagai saluran komunikasi tak terbatas, pembangun komunikasi, iklan elektronik, dan interaksi yang sangat kompleks yang mengaburkan batas antara penyedia dan konsumen. Tiga fitur utama internet adalah email (surat elektronik), newsgroups dan mailing list, dan *World Wide Web*.

Fasilitas penelusuran pada *WorldWideWeb* sekarang ini diketahui berfungsi sebagai perpustakaan global yang berorientasi untuk kepentingan publik. Data informasi dalam fasilitas tersebut ibarat sebuah perpustakaan lengkap yang berisi informasi variatif. Fasilitas yang terdapat dalam internet ini bisa menjadi medium komunikasi. Kemampuan sebagai medium komunikasi yang mampu

menghubungkan interaksi antara dua orang atau lebih melalui pesan yang bersifat pribadi ataupun terbuka (Sosiawan, 2012 : 7). Internet sebagai media baru digagas Marshall McLuhan, "the medium is the message" dapat diaplikasikan pada internet atau pada bentuk khusus world wide web, seperti situs-situs berita online (Tremayne dalam Severin & Tankard Jr, 2001 : 458). Marshal McLuhan menyebut new media untuk menggambarkan teknologi komunikasi seperti alat untuk memperoleh informasi dan jangkauan global.

Perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi yang berimplikasi menghadirkan media baru saat media konvensional masih digunakan. Media konvensional masih tetap berjalan namun mengalami apa yang disebut demasifikasi (demassification). Demasifikasi terjadi tatkala ciri utama media massa yang menyebarkan informasi secara masif menjadi lenyap. Arus informasi yang berlangsung menjadi makin personal, karena tiap orang mempunyai kebebasan untuk memilih informasi yang mereka butuhkan. Jika peran penerima (receiver) pada media konvensional adalah sebagai penonton (viewer) oleh karena itu minim interaksi. Maka berbeda pada media baru, terjadi peningkatan interaksi antara pengirim (source) dengan penerima sehingga peran penerima sekarang lebih dikenal dengan sebutan pengguna (user). Fenomena penggunaan banyak media untuk keperluan komunikasi menimbulkan konvergensi media.

Interaksi antar individu pada tingkat sosial dan penggunaan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan individu secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen, tetapi untuk para produsen perusahaan media. Definisi dari konvergensi media menurut Schorr et. all (dalam Ogbodoh, 2012 : 18) adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media menyatukan 3C yaitu *computing* (pengolahan data dengan komputer), *communication* (komunikasi), dan *content* (materi). Teori konvergensi media yang diteliti oleh Henry Jenkins pada tahun 2006, menyatakan bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat.

Teknologi telekomunikasi konvensional yang bersifat massif digabungkan teknologi komputer yang bersifat interaktif oleh teknologi informasi masa kini. Beberapa fungsi audiovisual dengan komputasi semakin marak, ini dikarenakan transfer data dengan format digital, maka konvergensi mengarah pada penciptaan produk-produk yang aplikatif.

Media konvensional (cetak) perlahan teralihkan oleh kehadiran media baru yang lebih mudah dipahami dengan istilah penerbitan digital. Adanya peralihan ini, maka para pelaku industri media konvensional mencoba memasuki lingkungan *new media*. Pelaku

industri konvensional dapat membuat dan mendirikan penerbitan media digitalnya sendiri, atau dengan cara mencari peluang melalui merger, akuisisi, dan kemitraan strategis diantara perusahaan media digital untuk memperluas jangkauan ekonominya.

Dengan menjamurnya media-media informasi yang berbasis online, maka setiap media membutuhkan manajemen media. Pengelolaan media yang baik akan meminimalisir segala bentuk ketidak-efektifan dalam suatu proses penyampaian informasi. Buntut dari persaingan antar media terjadi akibat konvergensi media. Manajemen media mutlak diperlukan agar kualitas output media massa terjaga.

1.5.2 *Startup Media*

Startup adalah perusahaan yang baru berdiri. Kata *startup* sendiri merupakan serapan dari Bahasa Inggris yang berarti tindakan atau proses memulai sebuah organisasi baru atau usaha bisnis. Sementara berdirinya suatu perusahaan tidak hanya berhenti disitu saja, berbagai macam proses dan tahapan dilakukan oleh perusahaan, seperti pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat.

Menurut Ries (2012 : 17) “*startup* is a human institution designed to deliver a new product or service under conditions of extreme uncertainty”. Yang diterjemahkan: “*Startup* adalah sebuah institusi manusia yang dirancang untuk memberikan produk atau jasa baru

dalam kondisi ketidak pastian yang ekstrim”. Sementara Paul Graham, seorang investor (venture capital) melihat *startup* sebagai perusahaan yang dirancang untuk tumbuh cepat.

Pada dasarnya *startup* merupakan bentuk kewirausahaan (entrepreneurship) yang mempunyai karakteristik yang tidak dimiliki kewirausahaan yaitu yaitu sebuah organisasi yang dibentuk untuk mencari model bisnis yang berulang dan terukur. Pada kondisi tertentu *startup* sudah tidak pantas disematkan pada perusahaan atau organisasi yang mencapai level ”aturan 50 - 100 - 500”.

Penulis TechCrunch Alex Wilhelm menuturkan bahwa peraturan 50 - 100 - 500 terjadi jika sebuah perusahaan memenuhi atau melampaui salah satu dari kriteria berikut : Rasio pendapatan 50 juta dolar (ke depan 12 bulan), 100 atau lebih karyawan, perusahaan mempunyai nilai lebih dari 500 juta dolar.

Terdapat kesamaan antara kewirausahaan dan *startup* yaitu adanya usaha untuk melakukan atau membuat sesuatu yang baru dan menemukan solusi. Prinsip utama *startup* dalam buku “*Lean Startup*” adalah menghasilkan pengetahuan dan kreativitas setiap pekerja, penyusutan ukuran tiap batch, just-in time production, kontrol terhadap inventori dan akselerasi cycle time.

Konsep ini menekankan perbedaan antara aktivitas-aktivitas yang menghasilkan nilai dan yang tidak berguna sehingga dapat

menghasilkan produk berkualitas. Prinsip dari lean *startup* adalah sebagai berikut :

1. Wirausahawan berada dimana pun, baik pendiri perusahaan baru maupun karyawan di suatu perusahaan.
2. Kewirausahaan adalah manajemen.
3. Validated learning. Dalam membangun bisnis yang berkesinambungan, terdapat pembelajaran secara ilmiah yang dapat digunakan untuk menguji tiap elemen dari visi.
4. Build – Measure - Learn. Aktivitas fundamental dari *startup* adalah merubah ide menjadi produk, mengukur respon pelanggan, dan mempelajari apakah perlu diubah atau dipertahankan.
5. Innovation accounting. Perhitungan yang dirancang untuk *startup* mengenai bagaimana cara mengukur progress, cara membuat milestones, dan cara memprioritaskan pekerjaan.

Pada perkembangannya, *startup* selalu diidentikan dengan teknologi informasi. *Startup* dikenal sebagai usaha bisnis yang baru dirintis dan menggunakan teknologi sebagai modal utamanya. Pergeseran makna ini terjadi karena istilah *startup* muncul pada periode buble-dot-com, sebuah periode ketika banyak perusahaan muncul dengan memaksimalkan fungsi internet sebagai website pribadi perusahaan tersebut. Periode ini berawal pada pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2000-an.

Tidak selalu *startup* adalah perusahaan teknologi, namun hal yang terjadi sekarang adalah banyak *startup* yang menggunakan akses digital sebagai modal utamanya. Kembali ke definisi awal dari *startup* itu sendiri, yaitu perusahaan rintisan (baru berdiri), masih mencari model bisnis, dan berkembang di tengah kondisi pasar yang tidak menentu. Dengan segala apa yang telah terjadi sekarang ini, dimana media informasi terkini menjadi alat yang ampuh untuk membesarkan peluang meraih keberhasilan. Berbagai macam inovasi dan perencanaan yang matang diperlukan untuk menjalankan sebuah bisnis seperti posisi pasar, strategi pemasaran, hingga menghasilkan segmentasi pasar.

1.5.3 Manajemen Media

Media mempunyai prinsip-prinsip dan proses manajemen didalamnya, mulai dari manajemen tentang ekonomi, manajemen komunikasi, dan yang penting adalah manajemen media. Manajemen dibutuhkan agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien. Menurut Druker (dalam Widodo, 2011 : 2) efektif adalah "mengerjakan pekerjaan yang benar" (doing the right things), sedangkan efisien adalah "mengerjakan pekerjaan dengan benar" (doing things right).

Manajemen media adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan media. Disiplin ilmu dalam manajemen media turut mempelajari mengenai perkembangan teknologi yang mempengaruhi

keberlangsungan media. Pengelolaan media meliputi berbagai aspek filosofis, metodologis dan praktis sebagai institusi komersial maupun sosial (Siregar dalam Junaedi, 2014 : 14).

Tugas utama manajemen media adalah memilah realitas sosial yang dikemas menjadi informasi, dan menyebarkannya kepada khalayak. Secara umum, konsep manajemen media tidak jauh berbeda dengan manajemen komunikasi yaitu adanya 4 fungsi manajemen. Perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), dan pengendalian (controlling).

1. Perencanaan (planning).

Dalam perencanaan, dibutuhkan visi dan misi agar tujuan organisasi dapat tercapai. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (organizing).

Proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupi. Struktur organisasi media pada umumnya tidak memiliki standar yang baku.

3. Penggerakan (actuating).

Penggerakan dan pelaksanaan merupakan tindakan yang menyebabkan suatu organisasi menjadi berjalan. Berupaya meningkatkan antusiasme dalam melaksanakan tanggung jawab secara efektif. Dengan penggerakan maka sasaran-sasaran organisasi terwujud sesuai perencanaan managerial dikarenakan usaha semua anggota.

4. Pengawasan (controlling).

Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, dan penggerakan telah dilaksanakan secara efektif. Dengan demikian, penerapan manajemen media pun sewajarnya melibatkan tahapan-tahapan tersebut sebagai pedoman mengelola sumber daya yang dimilikinya untuk memproduksi informasi berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayak.

1.6. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Jika data yang terkumpul sudah mendalam, dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. (Kriyantono, 2006 : 57). Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual

secara rinci yang menggambarkan gejala yang ada, pengidentifikasian masalah, atau pemeriksaan kondisi dan fenomena yang berlangsung.

Metode studi kasus digunakan karena metode ini bisa menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Studi kasus lebih dikehendaki untuk melacak peristiwa-peristiwa kontemporer. Karena itu, studi kasus berdasarkan pada teknik-teknik yang sama dengan kelaziman yang ada pada strategi histories, tetapi dengan menambah dua sumber bukti yaitu wawancara dan observasi (K Yin, 2000 : 12).

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah di Maliome Hackerspace yang berada di Jalan Kyai Mojo No.73, Tegalsrejo, Kota Jogjakarta, D.I. Yogyakarta 55244. Selain di kantor Maliome, penulis melakukan beberapa kesempatan bertemu dengan pegiat internet marketing di berbagai internet cafe seperti Merapi Online di Jalan Solo, NetCity di Jalan Timoho, kantor Konsultan Hukum tempat salah satu kontributor bekerja.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam,

Berger (dalam Kriyantono, Rachmat, 2006:100) mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi

penting mengenai suatu objek). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

Jadi dengan wawancara mendalam, maka periset akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Founder Ngonoo.com ditetapkan sebagai (key informan) atau narasumber dalam penelitian ini. Selain itu, wawancara juga akan tetap dilakukan kepada beberapa pos penting di dalam sebuah *startup*.

Narasumber yang dianggap paling mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian adalah orang yang mempunyai peran dan tanggung jawab besar dalam menjalankan media online ini. Key informan harus mempunyai kapabilitas serta kompetensi dalam pemberian informasi terkait proses penyelenggaraan kegiatan media Ngonoo.com sampai pada content tertampil di situs web.

Orang yang dipilih untuk dijadikan key informan dalam penelitian ini, antara lain :

- a) Taufik sebagai CEO Ngonoo.com
- b) Nurudin Jauhari sebagai EIC Ngonoo.com

- c) Radityo sebagai Content Writer Ngonoo.com
- d) Ayu sebagai admin Sosial Media dan Content Writer Ngonoo.com

2. Observasi,

Sugiyono (2009:64) menyatakan bahwa “Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut”. Selanjutnya Spradley membagi observasi berpartisipasi menjadi empat yaitu *passive participation*, *moderate participation*, *active participation* dan *complete participation*.

3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data dari buku dan hasil penelitian para ahli yang berhubungan dengan masalah penelitian guna memberikan pengertian dan wawasan peneliti demi kesempurnaan penelitian.

1.6.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengamati, mengkategorikan, menyusun, dan menggabungkan data-data yang telah dikumpulkan. Strategi umum pertama adalah berdasar pada proposisi teoritis yang akan menuntun studi kasus, yang direfleksikan melalui sejumlah pertanyaan riset, tinjauan pustaka dan pemahaman baru. Proposisi ini akan membentuk rencana pengumpulan data, sehingga memberikan prioritas pada strategi analisis yang berkaitan. Selain itu proposisi ini akan membantu keseluruhan studi kasus dengan mendefinisikan penjelasan yang diamati. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiono, 2011 : 337). Teknik analisis tipe ini terdiri dari komponen berikut, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis data yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik. Reduksi data

meliputi meringkas data, mengkode, menelusuri tema, dan membuat gugus-gugus. Cara reduksi data sendiri adalah menyeleksi data dengan ketat, ringkasan dan uraian singkat dari data dan menggolongkan data ke dalam pola yang lebih luas.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah alur penting kedua dari kegiatan analisis. Penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi lebih sederhana dan selektif juga mudah dipahami. Bentuk penyajian data kualitatif adalah :

- Teks naratif yang berupa cerita lapangan.
- Matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih sehingga memudahkan melihat apa yang sedang terjadi apakah kesimpulan sudah tepat atau perlu mengadakan analisis kembali.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data-data dari observasi dan wawancara dengan para informan telah direduksi dan membentuk suatu data penelitian yang terarah, berpola, maka selanjutnya menyajikan data tersebut secara terpadu dan mudah dibaca serta mudah dimengerti mengenai manajemen media yang diterapkan pada Ngonoo.com. Setelah itu baru menarik kesimpulan dari hasil analisis yang sudah dilakukan. Penarikan kesimpulan diharapkan mampu menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sudah diperjelas dari yang sebelumnya kurang, atau belum diketahui.

1.6.4 Verifikasi Data

Teknik triangulasi sumber bertujuan untuk melakukan pengecekan ulang dengan dengan cara mengkombinasikan berbagai jenis metode kualitatif sehingga data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas, dan pasti. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiono, 2011 : 330). Triangulasi ini dilakukan dengan cara mendapatkan data dari orang-orang yang terlibat dalam

proses produksi ini yaitu orang yang berkontribusi dalam berjalannya Ngonoo.com.

Tahap pra-lapangan peneliti akan menyusun rancangan awal penelitian, pengurusan ijin untuk penelitian, peninjauan lapangan dan penyempurnaan rancangan penelitian, dan penyiapan alat yang diperlukan untuk kegiatan lapangan. Manajemen media yang dilakukan oleh Ngonoo.com menjadi lebih menarik karena perkembangan pesat dari jurnalisme media online, dan memasyarakatnya startup, terlebih lagi Ngonoo.com ini bermula dari individu yang mempunyai hobi dan pekerjaan sebagai internet marketing dan blogger. Sebelumnya pengambilan data awal sudah dilakukan sebatas oleh peneliti.

Tahap lapangan akan berkaitan dengan teknik pengumpulan data yang peneliti buat sebelumnya, yaitu data primer, wawancara, observasi, dan data sekunder sebagai pelengkap.

Pada tahapan observasi, dengan cara melihat secara langsung bagaimana proses manajemen media yang dijalankan oleh Ngonoo.com. Fokus penelitian ini terletak pada keempat proses manajemen media yang terjadi dalam Ngonoo.com.

Tahap pasca lapangan, peneliti membuat kesimpulan berdasarkan hasil yang telah diperoleh melalui data primer, wawancara, observasi, dan data sekunder. Dalam tahapan ini,

seluruh data yang diperoleh melalui teknik tersebut akan disajikan secara sistematis. Data akan disusun untuk menjelaskan hubungan antara satu dengan lainnya agar mudah dipahami.

1.6.5 Sistematika Penulisan

Pada bab pertama dikemukakan fenomena dan permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini, secara garis besar adalah perkembangan teknologi pada media sebagai alat komunikasi. Perubahan alat komunikasi dari analog atau tradisional menjadi digital. Dari fenomena tersebut erat kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi negara, khususnya dari sudut pandang ekonomi kreatif. Pemerintah bahkan memaksimalkan potensi sumber daya (manusia dan infrastruktur) untuk keperluan peningkatan kesejahteraan, dengan cara mendorong lebih gencar kemunculan pelaku ekonomi kreatif (pengusaha atau *entreprenur*), salah satunya di dunia digital.

Fenomena yang sudah dipaparkan pada latar belakang bermuara ke semakin menjamurnya perusahaan rintisan (*startup*) di Indonesia yang pada dasarnya memanfaatkan teknologi. Fokus yang penulis ambil adalah bagaimana salah satu *startup* media mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan yang tiada henti bertumbuh. Berbicara *startup* media, maka kita akan dengan otomatis membandingkannya dengan media massa mainstream

atau pada umumnya karena persamaan dari keduanya yaitu sebagai produsen informasi.

Dalam menganalisa fenomena berbagai temuan yang ada di sebuah *startup* media ini, penulis mencoba untuk berada pada posisi netral. Hal ini berguna untuk menggali data lebih dalam tanpa ada batasan yang mungkin tidak sesuai dengan sebuah teori. Sebagaimanapun penelitian ini mencoba bersifat netral, namun dasar teori tentang *startup* dan manajemen media digunakan sebagai alat untuk membangun kerangka pikir.

Jika penelitian ini menemukan kesamaan dengan teori yang sudah dikenal, dengan begitu teori yang ada dapat dijadikan sebagai pengabsahan dan bilamana ada temuan baru maka akan menjadi sumbangan baru untuk memperluas teori yang sudah ada. Apabila didapati penelitian sekarang berbeda dari teori yang sudah ada, maka penulis akan menjelaskan juga bagaimana dan mengapa temuan berbeda dengan teori yang ada.

Pada bab kedua disini akan membahas mengenai gambaran umum perkembangan *startup* di Indonesia yang dimulai pada tahun 2010 lalu disusul dengan kondisi media, khususnya media online. Profil *startup* media Ngonoo secara sekilas ditulis disini. Di bab ini berisikan juga data yang mendukung pembahasan untuk melihat urutan rentang waktu perkembangan *startup* dan pencanangan ekonomi kreatif sebagai penggerak pembangunan

ekonomi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Karena erat kaitannya dengan program pemerintah mengenai kondisi sekarang yang dalam masa bonus demografi, serta munculnya pekerjaan-pekerjaan baru. Manajemen media *startup* Ngonoo menjadi fokus penelitian ini, penulis ingin mengetahui aktivitas didalamnya yang menjadikan *startup* ini masih bertahan sejak didirikan tahun 2012 yang lalu.

Pada bab ketiga berisikan pembahasan mengenai hasil dan temuan penelitian. Penyusunan data dilakukan berdasarkan temuan dan hasil penelitian, dimana manajemen media menjadi fokusnya. Dimulai dari aktivitas *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian) yang diterapkan media, *actuating* (penggerakan) sebagai mekanisme kerja dalam *startup* media, dan *controlling* (pengawasan) yang dilakukan untuk menjaga kepercayaan khalayak terhadap media dan juga bisa menghidupi operasional.

Pada bab ke empat berisikan kesimpulan dari semua pembahasan yang peneliti lakukan. Pada bab ini juga ditemukan saran yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi.