

STRATEGI BISNIS MEDIA PADA KALTIM TODAY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA DARING DI SAMARINDA

Monika Wibisono Putri¹, Sugandi², Nurliah³,

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi bisnis yang dilakukan kaltimtoday.co dalam menghadapi persaingan bisnis media daring di Samarinda melalui iklan berbasis advertorial. Metode penelitian ini adalah jenis kualitatif yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi dan menghasilkan data. deskriptif. Lokasi penelitian di Kantor Kaltim Today pada CEO Kaltim Today. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penelitian kepustakaan, observasi, wawancara dan dokumentasi data. Narasumber pada penelitian ini ada sebanyak 6 (enam) orang yang terdiri dari CEO Kaltim Today, Redaktur Kaltim Today, Kepala Divisi Iklan dan Pemasaran, dua wartawan Kaltim Today domisili Samarinda dan satu pengikut Kaltim Today di Instagram dan Fanpage Facebook. Analisa data dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis media pada Kaltim Today dalam menghadapi persaingan media daring di samarinda menggunakan iklan advertorial. Kaltim Today menggunakan teori niche dari Dimmick dan Rohtenbuhler sebagai paduan menentukan strateginya. Teori Niche dari Dimmick dan Rohtenbuhler terdiri dari Capital, Type of Content, dan Type of Audiences.

Kata Kunci: Media, Strategi, Bisnis, Kaltim Today, Media Daring, Persaingan

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, media dan teknologi komunikasi memasuki era digital. Era digital saat ini memasuki era konvergensi media Konvergensi media adalah sesuatu yang terekam dalam rantai media baru atau *new media* akan terhubung satu sama lain. Keunggulan dari media baru adalah kecepatan informasi dan jaringan tanpa batas. Khalayak dengan mudahnya mendapatkan akses secara cepat. Akses *new media* bisa didapatkan dengan mudah melalui *website* di komputer atau aplikasi *smartphone*. *New media* bukan hanya alat teknis untuk menciptakan ilusi, tetapi juga sebuah bahasa baru dengan kemampuan ekspresif yang unik (McLuhan, 1960).

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman. Email: moniika.wp@gmail.com

²Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman

³Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman

Untuk menarik *readership* datang ke website, perlu diperhatikan tampilan website agar menonjolkan karakteristik media daring. Mulailah dengan manajemen pengunjung, tampilan halaman dan kualitas konten. Hal ini disesuaikan dengan gambar berita yang akan diberitakan. Kelompok *readership* ditinjau dari usia dan jenis kelamin. Masyarakat cenderung mencari bahan bacaan yang sederhana, dan penyajian berita harus disertai dengan pilihan pertanyaan yang matang (Ismail, 2017:11).

Saat ini, media daring mengalami perkembangan yang pesat dari segi khalayak, konten, pola distribusi dan iklan (Wendratma, 2017). Persaingan merebut perhatian khalayak di antara segala jenis media itu juga dianggap mempengaruhi keberlangsungan hidup media. Mulai dari kecepatan informasi dan mengemas berita yang menarik ke khalayak. Masyarakat cenderung mencari bahan bacaan yang sederhana dan penyajian berita disertai pilihan pertanyaan isu yang matang (Ismail, 2017:11)

Saat ini bisnis media daring tumbuh subur. Modal yang dikeluarkan tidak banyak, karena prosesnya mudah, yaitu dengan membuat website dan memiliki akun media sosial sebagai kolom berbagi berita. Itulah mengapa persaingan media daring besar. Keunggulannya dari beriklan di media daring ialah harganya murah dan langsung menjangkau masyarakat yang cukup luas dibanding dengan media cetak. Syarat memiliki media adalah memiliki sekurang-kurangnya satu perseroan terbatas (PT) dengan alamat dan penanggung jawab atau pimpinan redaksi yang lulus dari Uji Kompetensi Wartawan.

Morissan (2010:17) mengatakan periklanan adalah suatu komunikasi nonpersonal yang melibatkan organisasi, produk, jasa, dan pikiran yang didanai oleh sponsor tertentu. Ada hubungan erat antara media dan pengiklan. Bogart (Morissan, 2010) percaya bahwa persaingan antar media berita menunjukkan bagaimana iklan menentukan hidup dan matinya media. Teori ekonomi politik media membahas masalah modal dari investor yang bergerak industri media

Hal ini perlu dilakukan demi menyokong dan mempertahankan perusahaan media. Selain menghadapi persaingan bisnis. Teori ekonomi politik berfokus pada struktur media dan metode tata kelola, memberikan penelitian empiris tentang pendanaan media dan memiliki kekuatan konten media dan pendanaan media (Barant, 2010:263). Barant menjelaskan bahwa teori ekonomi politik itu penting. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang segala sesuatu yang terlibat dan memberikan cara alternative untuk memaknai peran media sosial.

Strategi bisnis adalah langkah yang diambil perusahaan untuk mendapatkan berbagai keunggulan kompetitif. Penerapannya adalah dasar asli dari bisnis dalam mendefinisikan bisnis strategi bisnis memposisikan perusahaan dalam industri untuk mencapai tujuan jangka panjang yang ingin dicapai dan melindungi perusahaan dari tekanan persaingan.

Strategi yang dilakukan media telah diterapkan untuk meningkatkan pendapatan iklan. Perbedaan antara iklan saat ini dan periklanan adalah membuat pembaca mempercayai

informasi dalam bentuk komunikasi yang objektif mengenai berbagai iklan di masyarakat (Syahida, 2018). Hal ini dapat disampaikan sebagai narasi.

Media pilihan peneliti ialah Kaltim Today. Kaltim Today adalah media daring yang fokus pada liputan berita daerah. PT Media Mandiri Perkasa didirikan oleh Syamsumarlin sebagai pimpinan utama dan Ibrahim Yusuf sebagai pemimpin redaksi. Peneliti memilih karena media daring karena berada di masa jayanya sebagai media baru. Selain mengumpulkan informasi dengan sangat cepat dan mudah, industri media daring berkembang pesat di dunia bisnis media. Sektor media dipilih sebagai topik karena mempelajari strategi dan metode bisnis untuk bertahan dalam persaingan di kota Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah pertukaran ide, pendapat, informasi, dan saran yang dirancang khusus, disajikan secara pribadi atau non-pribadi melalui tanda dan isyarat untuk mencapai tujuan organisasi (Rosenblatt, 1982). Poerwanto dan Zakaria (2014:57) menyatakan bahwa komunikasi bisnis adalah proses interaktif antar pemangku kepentingan dalam pertukaran informasi dan pesan yang berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran. Pemangku kepentingan yang dimaksud adalah produsen, pelanggan, distributor, dan masyarakat.

Komunikasi bisnis memiliki karakteristik yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Berorientasi pada tujuan tertentu, yang dapat menarik dalam upaya menghasilkan keuntungan.
- b. Keberhasilan merupakan tanggung jawab komunikator, sementara khalayak ditempatkan sebagai 'pewaris'.
- c. Pesan komersial mencerminkan siapa komunikator dan organisasinya. Bagaimana komunikator dapat memberikan layanan dan manfaat kepada khalayak.

Konvergensi Media

Griffiths dan Light (2008) dalam Friedrichsen dan Kamalipour (2017:78) mengatakan konvergensi media adalah kombinasi dari beberapa produk yang berbeda menjadi satu. Konvergensi media menurut Kolodzy dalam Friedrichsen dan Kamalipour (2017:78) menggambarkan konteks, teknologi, khalayak dan industri yang saling bersinggungan. Menurut Jenkins dalam Friedrichsen dan Kamalipour (2012:78) konvergensi media sebagai proses yang berkelanjutan di mana konten, teknologi, pemirsa dan kemajuan khalayak diidentifikasi oleh industri bersinggungan. Henry Jenkins mendefinisikan konvergensi media sebagai proses

penyatuan yang terus menerus terjadi diantara berbagai bagian media, seperti teknologi, industri, konten, dan khalayak (Haryanto, 2014:210).

Jurnalisme Daring

Jurnalisme Daring merupakan kombinasi dari internet dan jurnalisme. Jenis jurnalisme baru ini menawarkan kemungkinan tidak terbatas untuk memproses dan menyebarkan informasi. Komponen teknologis adalah faktor penentu bagi definisinya. Menurut Deuze (2001) jurnalisme daring membuat keputusan tentang bentuk media yang paling tepat untuk menceritakan sebuah cerita tertentu, meninggalkan ruang bagi masyarakat umum untuk memilih antara dialog atau komposisi dalam menanggapi cerita tertentu dan bagaimana harus ditinjau. *Hyperlink* memberi akses ke arsip cerita lain. Menurut Ward dalam buku *Journalism Online* (2002:9), kegiatan daring adalah akses internet digunakan oleh khalayak.

Rafaeli dan Newhagen (1996) mengidentifikasi lima perbedaan utama Jurnalisme Daring sebagai berikut:

- a. Kemampuan menggabungkan beberapa media.
- b. Kurangnya tirani otoriter atas pembaca.
- c. Kepentingan publik yang tidak terkendali.
- d. Internet dapat berkomunikasi secara terus menerus.
- e. Interaksi web.

Jurnalisme Presisi

Philip Meyer (2018:47) menyajikan konsep jurnalisme presisi sebagai metode perilaku dan ilmu sosial dalam jurnalistik. Metode peliputan berita Jurnalisme Presisi dengan riset dari, karakteristik, tingkah laku, peristiwa atau sikap yang diolah dengan metode penelitian, analisis isi dan pengalaman di lapangan. Fenomena ekonomi sosial budaya politik memicu muncul jurnalisme presisi. Buie (2006) berpendapat secara empiris menulis persuasif dan keterampilan observasi mampu meningkatkan keterampilan berpikir analitis dan kritis. Perbedaan jurnalisme presisi dengan peliputan konvensional adalah dari pencarian informasi berita yang menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Teori Niche

Teori Niche dikembangkan oleh ahli ekologi S.A. Levins (1957), R. Levins (1968), Ricklefs (1979) E.R Pianka (1975) dan R.H Whittaker (1973). Niche dari Bahasa Inggris yang berarti celung. Memperhatikan proses karakteristik, hubungan dan interaksi antar manusia untuk mempertahankan kehidupannya (Herawati, 2013 : 113). Dimmick dan Rothenbuhler (1984) membandingkan fenomena persaingan antara industri media dengan proses ekologis .

Dalam pandangannya persaingan media dapat digambarkan sebagai makhluk hidup yang dalam suatu lingkungan (pasar).

Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) percaya bahwa tiga sumber penunjang kehidupan media yaitu :

- a. *Capital* : Termasuk struktur modal dan pendapatan iklan. Ini melibatkan ukuran kue iklan dan bagaimana media akan mengkonsumsi rasio ini.
- b. *Types of Content* : Menunjukkan aspek program atau jenis konten. Dilihat dari berbagai standar penilaian atau acara yang direncanakan.
- c. *Types of Audience* : Jenis target audiens atau sasaran dengan melihat melalui dua hal yaitu hipotesis/ profil media dan kebutuhan konsumsi mediana melalui penelitian khusus

Metode Penelitian

Jenis penelitian Strategi bisnis media Kaltim Today dalam menghadapi pesaingan media daring di Samarinda adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1992) penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan perilaku pengamat dalam bentuk ucapan atau tulisan. Penelitian deskriptif adalah studi tentang mendeskripsikan dan menjelaskan sesuatu (Suryato, 2006 : 72)

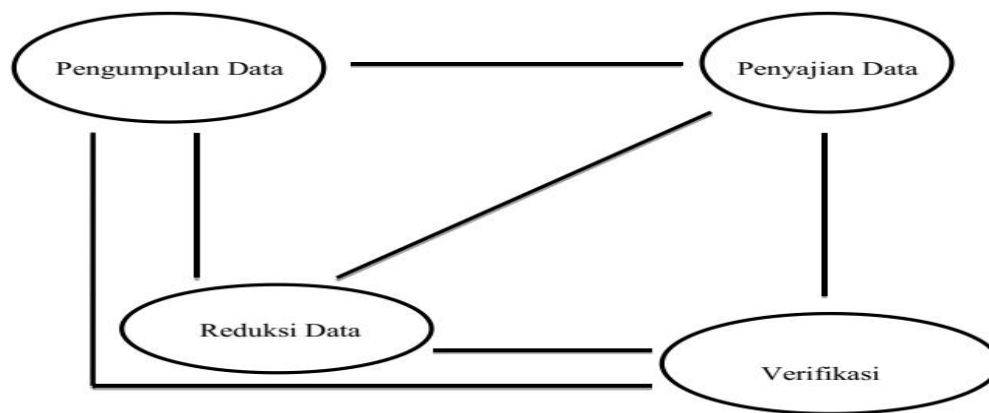
Penelitian ini memfokuskan strategi bisnis media Kaltim Today dalam menghadapi pesaingan media daring di Samarinda menggunakan Teori Niche dari Dimmick dan Rohtenbuhler.

Teori Niche yang terdiri dari tiga yaitu *Capital*, *Types of Content* dan *Types of Audience*. Strategi yang perlu dilakukan pemasukan uang dari kerjasama iklan advertorial dan iklan, pemilihan konten berita dan jangkauan khalayak yang ingin dicapai.

Peneliti melakukan wawancara kepada *key informant* dan *Informant* yang berkompeten untuk memberikan data secara akurat dan tepat. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling menurut Sugiyono (2016:85) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Ini berarti menggali informasi yang mendukung teori.

Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan dan wawancara. Teknik pengumpulan data berasal dari penelitian lapangan dan wawancara. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1984).



Teknik Analisis Data Kualitatif Model Miles dan Huberman

Sumber : Sugiyono (2006:246)

1. **Pengumpulan Data**
Langkah mengumpulkan data dari hasil wawancara, data sekunder, observasi, penelitian kepustakaan dan dokumen yang diperoleh.
2. **Reduksi Data**
Proses reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan dari hasil pengumpulan data. Menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mengubah data yang dikumpulkan dari catatan di lapangan.
3. **Penyajian Data**
Setelah mereduksi data adalah penyajian data. Sekumpulan informasi terstruktur yang didapat bisa ditarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Representasi data akan memberi gambaran tentang apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.
4. **Verifikasi**

Kesimpulan pertama yang dicapai masih bersifat sementara dan telah dimodifikasi jika tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data. Setelah mencapai kesimpulan, situs pengumpulan data adalah kesimpulan yang handal. Hasilnya berupa deskripsi atau gambaran tentang suatu objek yang sebelumnya tidak ada. Hasilnya dapat berupa hubungan sebab-akibat, hipotesis atau teori.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tentang Kaltim Today

Kaltim Today dengan alamat website kaltimtoday.co adalah media daring yang berfokus pada pemberitaan daerah lokal di Kalimantan Timur. Kaltimtoday.co berdiri untuk memenuhi derasnya arus informasi yang perlu terverifikasi dan menjawab tantangan zaman menuju era digital. Perusahaan yang dibawah PT Media Mandiri Perkasa berdiri dari 30 Agustus 2018. Lokasinya berada di Jalan AW Syahrani Gg Walet 1, No 2, Kelurahan Sempaja Barat, Kecamatan Samarinda Utara, Kalimantan Timur

Struktur Organisasi Kaltim Today (Tahun 2020 – Sekarang)

CEO	: Syamsumarlin, S.Pd
Pimpinan Redaksi	: Ahmad S, S.Sos
Redaktur	: Ibrahim, S.Kom
Reporter	: Yasmin Medina Anggia Putri (Samarinda) Ramlah Effendi (Kutai Timur) Mega Asri Rahayu (Bontang) Jumardi, S.Sos (Bontang) M Fadly, S.Pd (Biro Jakarta) Rizaldo (Kutai Barat) Derviansyah (Berau)
Sosial Media	: Kardy Febrian, SE
Visual dan Grafis	: Risma Febriani
Iklan dan Marketing	: Nona Fadilah

Strategi Bisnis Melalui Capital

Capital meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan. Hal tersebut menyangkut besar iklan (misalnya secara nasional) dan bagaimana proporsi yang akan dikonsumsi oleh berbagai media.

Kaltim Today didirikan oleh Syamsumarlin dan Ibrahim Yusuf. Kesamaan latar belakang sebagai wartawan pemerintahan di media lokal. Syamsumarlin dari Samarinda Pos dan Ibrahim Yusuf dari Kaltim Post. Berdirinya Kaltim Today disadari bahwa pemberitaan sekarang ini banyak beredar di media daring. Hal ini membuat perusahaan media cetak mengalami kelesuan. Munculnya media baru dari daring, membuat informasi dan berita tidak tersaring secara fakta. Akibatnya berita bohong atau hoaks beredar. Awal mula mendasari pendirian Kaltim Today. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Kaltim Today terkait permodalan dan pemasukan iklan.

“Modal awal Kaltim Today dari pimpinan redaksi dan CEO Kaltim Today. Kami sama sekali belum ada investor yang mendanai kami. Kami berdiri secara mandiri. Iklan Kaltim Today ada di Instagram, Facebook dan *Website*. Harganya tergantung dari jangkauan pembaca, durasi, dan jenis iklan yang akan ditampilkan seperti foto, video, desain grafik atau *advertorial*. Klien pengiklan kami biasanya sektor pemerintahan, pejabat maupun

Usaha Mikro Menengah Kecil (UMKM).” (Wawancara dengan Syamsumarlin, Pimpinan Kaltim Today.)

Data iklan dan advertorial dari bulan September 2019 hingga Juni 2020 menunjukkan klien yang melakukan kontrak dengan Kaltim Today paling banyak berasal dari instansi pemerintah dan pejabat daerah. 32 Pemesanan iklan dan advertorial paling banyak di pesan pada bulan Mei 2020 karena bertepatan dengan momentum Idul Fitri 1441 H. Kisaran harga iklan dan advertorial tergantung dari durasi, jenis, jangkauan dan harga negosiasi. Walaupun klien terbanyak berasal dari instansi pemerintah dan pejabat daerah, Kaltim Today juga membuka iklan dan advertorial bagi pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Strategi Bisnis Melalui *Types of Content*

Types of Content menunjukkan aspek program atau jenis isi media. Dilihat dari berbagai rubrikasi/program acara yang ada. Bisnis media tidak bisa lepas dari isi konten. Semakin menarik konten di mata audiens, semakin banyak audiens yang berkunjung baik dari *website* maupun media sosial. Konten disesuaikan dengan jenis audiens.

Berdasarkan hasil wawancara oleh CEO Kaltim Today, Syamsumarlin terkait tipe konten yang ada di Kaltim Today.

“Berita di ada liputan khusus (Lipsus), politik, *polling*, opini, infografis dan berita-berita di daerah Kalimantan Timur. Pemberitaan Kaltim Today menganut sistem Jurnalisme Data berbasis Jurnalisme daring. Data merupakan produk jurnalistik yang mengumpulkan data-data dari sumber terpercaya. Rubrik berita Rubrik : Jenis pemberitaan yang diberitakan. *Headline* : Berita yang banyak dilihat *readership* dan terbaru. Infografik : Data statistic Iklan : Promosi berbayar yang mendukung jurnalisme data yang seperti penyampaian melalui infografis di Instagram. (Wawancara dengan Ibrahim Yusuf, Pimpinan Redaksi Kaltim Today)

Rubrik dalam pemberitaan Kaltim Today terdiri dari :

- a. Liputan Khusus : Berita yang sedang hangat diperbincangkan
- b. Politik : Isu pemerintahan daerah yang sedang menjadi topik hangat.
- c. *Polling* : Jajak pendapat berdasarkan responden *readership*. Tergantung dari topik yang dibahas.
- d. Opini : Tulisan kiriman para pembaca Kaltimtoday. Opini yang diangkat sekitar isu berita yang sering diangkat Kaltimtoday.
- e. Infografis : Informasi yang dikemas singkat melalui desain grafis yang menarik. Infografis ditampilkan di media Instagram.
- f. Berita Daerah: Isu tiap daerah-daerah di Kalimantan Timur
- g. *Advertorial* : Berita acara berbayar dari instansi atau pemerintahan

Berdasarkan dari wawancara Pimpinan Redaksi Kaltim Today menjelaskan dari ketujuh rubrik yang ada di Kaltim Today yang mendatangkan *traffic* terbanyak ialah berita daerah terutama di Samarinda. Terlihat dari munculnya di layar depan atau yang disebut *Headline*. Disusul berita politik yang menjadi identitas Kaltim today. Kedua rubrik tersebut menjadi daya tarik *readership* adalah karena dari pemilihan judul yang tepat atau sekarang disebut *click bait*. Lalu peristiwa yang menarik dan relevan dengan *readership*.

Keunikan Kaltim Today terletak dari penyajian Jurnalisme Presisi. Jurnalisme Presisi adalah jurnalistik yang menggabungkan ilmu sosial. Metode peliputan berita Jurnalisme Presisi dengan riset dari, karakteristik, tingkah laku, peristiwa atau sikap yang diolah dan dianalisis dengan metode survei, analisa isi dan eksperimen lapangan

Ada lima struktur berita dalam jurnalistik, yaitu :

1. *Straight news* : dikembangkan lebih mendalam
2. *Investigation News* : Berita berdasarkan hasil penyelidikan dan penelitian Penyajian berita diberikan secara singkat dan lugas.
3. *Depth News* : Berita dari berbagai sumber
4. *Interpretative News* : Berita yang dikembangkan berdasarkan pendapat atau penyelidikan dari berbagai sumber.
5. *Opinion News* : Berita didasarkan dari pendapat ahli dalam bidang yang sedang dibahas

Jurnalisme presisi pada Kaltim Today menggunakan struktur berita *Depth News*. Rata-rata berita Kaltim Today juga masih menggunakan *Straight News* pada berita liputan khusus, politik, advertorial dan daerah dan *Opinion News* pada rubrik opini.

Branding yang melekat di Kaltim Today dari pewarnaan adalah ungu putih. Sehingga kaltim Today konsisten menggunakan warna tersebut sebagai pelekatan atau ciri khas di mata audiens. Selain dalam bentuk *website*, Kaltim Today mengikuti perkembangan zaman dengan mempunyai media sosial. *Facebook* dan *Instagram* adalah dua *platform* media sosial dengan basis pengguna terbanyak.

Berdasarkan observasi di *Fanpage Facebook*, Kaltim Today memiliki jumlah *like* sebanyak 18.846 dan yang *follow* sebanyak 22.760 terhitung dari tanggal 2 Juni 2021. Berdasarkan observasi di *Instagram*, Kaltim Today memiliki *followers* sebanyak 25.000. terhitung di tanggal 18 November 2020. Kaltim Today punya grup privat di Telegram. Jumlah *subscriber* yang mengikuti mencapai 510 per tanggal 2 Juni 2021. Dan telah membagikan *link* berita sebanyak 1835, satu file audio, dua video, dan 108 foto.

Strategi Bisnis Melalui *Types of Audience*

Jenis khalayak sasaran atau target. Dilihat melalui dua hal yaitu dari asumsi/*profile* media yang bersangkutan atau dari penelitian khusus untuk mengetahui *profile* media dan kebutuhan konsumsi media mereka.

Hasil wawancara dengan CEO Kaltim Today tentang sasaran pembaca dari Kaltim Today.

“Pembaca Kaltim Today rata-rata dari kalangan berpendidikan dan perguruan tinggi. Seperti mahasiswa dan karyawan perkantoran. (Wawancara dengan Syamsumarlin, Pimpinan Kaltim Today.)

Wawancara salah satu *followers* Instagram Kaltim Today bernama Freijae Rakasiwi mengatakan Kaltim Today menjadi salah satu media pertama yang ia baca.

“Saya suka baca berita dari Kaltim Today karena isinya yang menarik. Terutama rubrik opini dan politik. Saya sendiri terkadang mengirimkan beberapa opini ke Kaltim Today.” (Freijae Rakasiwi, *readership* dan *followers* Kaltim Today pada wawancara 18 November 2020)

Berdasarkan data *Insight* dari Instagram Kaltimtoday.co, pengunjung akun Instagram di dominasi oleh pria. Lalu pengunjung terbanyak berada 41 di Samarinda, Kalimantan Timur sebagai basis pembaca terbanyak. 74% pengunjung berumur di usia 18 – 34 tahun.

Berdasarkan data pembaca *website* Kaltim Today dari statistik Jetpack yang diberikan CEO Kaltim Today kepada peneliti. Data dari bulan September 2019 – Agustus 2020, pembaca terbanyak terjadi di bulan Juni 2020. Setelah bulan Juni 2020, pembaca Kaltim Today mengalami fluktuatif. Berita yang banyak dibaca cenderung berita yang memuat informasi dan menyentuh hati.

Strategi *Capital* Kaltim Today

Peneliti menemukan baik dari fakta lapangan dan data dari Kaltim Today cenderung ada yang sama ataupun berbeda dari apa yang diteorikan melalui komunikasi bisnis. Misalnya pada bagian *Capital*. Secara teori, *capital* meliputi pemodal perusahaan dan struktur periklanan. Perusahaan pers harus memiliki Badan Hukum tertuang di Undang-Undang No.40 Tahun 1999 tentang perusahaan pers memiliki badan hukum atau berbentuk badan hukum. Ada beberapa pilihan badan hukum : (1) Perseroan Terbatas atau PT, (2) Koperasi, dan (3) Yayasan

Kaltim Today modalnya berasal dari kedua pendirinya yaitu Syamsumarlin dan Ibrahim Yusuf dibawah naungan PT Media Mandiri Perkasa. PT Media Mandiri Perkasa merupakan perseroan terbatas didirikan secara mandiri tanpa menyokong dana selain dari kedua pendiri Kaltim Today. Oleh karena itu, Kaltim Today dapat dikatakan sebagai media daring yang mandiri atau independen. Kaltim Today tidak bersedia memberikan informasi besar modal yang dikeluarkan oleh kedua pendiri karena bersifat privasi.

Dari pemasukan iklan, Kaltim Today banyak mendapatkan iklan darikontrak advertorial, media sosial dan *website*. CEO Kaltim Today, Syamsumarlin lebih memfokuskan iklan di advertorial. Karena advertorial ini menggunakan sistem kontrak perbulan. Harga perkontrak rata-rata bisa mencapai Rp 2.000.000 sekali kontrak. Tergantung dari negosiasi yang ditawarkan. Klien dari pemerintahan atau DPRD biasanya yang mematok harga paling tinggi.

Strategi *Types of Content* Kaltim Today

Types of Content sendiri adalah jenis isi dalam media. Perusahaan media menjual produk berita yang menarik. Jika berita tersebut menarik, maka akan banyak *readership* yang mampir. Berita-berita yang tayang di suatu media harus berasas Kode Etik Jurnalistik. Kode etik

jurnalistik merupakan etika profesi jurnalis dalam menjalankan pekerjaan. Selain kode etik jurnalistik, media daring juga berpedoman pada pedoman media siber.

Berdasarkan Kode Etik Jurnalistik dan Pedoman Media Siber, berita-berita yang disajikan Kaltim Today sudah mengikuti kaidah dan aturan tersebut. Ada beberapa berita yang condong *framing* pro-pemerintah diluar dari berita advertorial. Berita-beritanya banyak memberitakan arah politik sayap kanan. Politik sayap kanan merupakan istilah yang mengacu pada politik-politik agama. Mayoritas Indonesia adalah warga muslim, maka berita sayap kanan cenderung islami. Kaltim Today banyak menyisipi berita kebaikan golongan politik sayap kanan. Dari segi konten iklan, Kaltim Today banyak mengambil kontrak iklan ucapan hari raya Islam dengan para pejabat pemerintahan atau DPR dan DPRD. Jarang sekali terlihat iklan-iklan komersil atau ucapan hari raya non-islam.

Untuk konten di dua media sosial. Salah satunya *Fanpage* Facebook milik Kaltim Today dibuat dari tanggal 9 Juli 2017. Isi kontennya berupa sanduran dari website Kaltimtoday.co. sama halnya konten di Instagram Kaltim Today. Hanya saja infografis lebih ditonjolkan lebih menarik supaya *followers* tertarik langsung membaca di Instagram. Konten *feed* tidak bisa klik *link* langsung di caption. Maka dari itu, Instagram Kaltim Today memberikan *link* berita di *Instagram stories*.

Strategi Types of Audiences Kaltim Today

Types of Audiences merupakan kebutuhan khalayak dalam mengonsumsi media. Kaltim Today menargetkan *readership* dari umur-umur mapan sekitar 25-35 tahun dengan status pekerjaan dari akademisi dan pemerintahan. Segmentasi pasar tersebut berdasarkan data *insight* dari Instagram dan *website* Kaltim Today. Untuk tetap dikenal khalayak dan pasar, maka berita-berita Kaltim Today di *website* harus selalu terbit secara konsisten. Tidak hanya sampai disitu, untuk sampai ke masyarakat luas, Kaltim Today harus membagikannya di media sosial. Rata-rata dibagikan oleh wartawan dan staf dari Kaltim Today di grup-grup facebook dan whatsapp yang diikuti. Cara ini supaya makin dikenal luas oleh khalayak Kalimantan Timur.

Interaksi di Instagram atau disebut juga *engagement rate* (ER) merupakan cara untuk mengetahui sebanyak apa interaksi *followers* terhadap postingan pemilik akun *Instagram*. Akun yang *Instagram Business* bisa melihat perhitungan dari *Insight*. Dari gender, usia, hingga geografi bisa dilihat *engagement rate* dari *insight*.

Data dari *Phranx.com*, sebuah situs yang menghitung interaksi antara akun dengan *followers* secara keseluruhan. Jumlah interaksi yang dimiliki sebesar 0.53% dengan rata-rata *like* sebanyak 284 dan 13 komentar per tanggal 20 Mei 2021.

Berdasarkan data dari *analisa.io*, konten *Instagram* dari tanggal 24 Mei 2021 hingga 2 juni 2021. Rata-rata *engagement* sekitar 656 perpostingan. Rata-rata *like* sekitar 637 perpostingan. Rata-Rata komentar sekitar 19 perpostingan.

Peneliti mencoba menelusuri *Search Engine Optimization* atau SEO. SEO adalah serangkaian aktivitas di internet untuk mengoptimalkan *traffic* web. Cara mengetahui SEO secara sederhana bisa melalui *website* pencarian, google. Melalui google, peneliti mencari kata

“media online samarinda” hasilnya Kaltim Today menduduki posisi diatas disusul media klicksamarinda.com

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Dari sudut *capital*, Kaltim Today memenuhi unsur ini. Kaltim Today sendiri merupakan media *independent* yang dananya berasal dari CEO dan Pimpinan Redaksi Kaltim Today.
2. Secara *types of content*, Kaltim Today memenuhi unsur yang dimaksud. Isi konten telah memenuhi Kode Etik Jurnalistik dan Pedoman Media Siber.
3. Hasil dari analisis *types of audience* menunjukkan *readership* mencari berita seputar Samarinda banyak membaca Kaltim Today berdasarkan hasil pencarian SEO *google.com*. *Engagement Rate* yang dikumpulkan Kaltim Today masih dibawah rata-rata dari *followers*.
4. Pengunjung Kaltim Today terbanyak membaca berita jenis informative dan berita menyentuh (*Human Interest*).

Saran

1. Banyaknya media daring yang tumbuh subur di Samarinda, memperkuat tim agar mengurangi miskomunikasi yang sering terjadi akibat terlalu banyak beraktivitas melalui daring .
2. Kaltim Today merupakan media lokal *independent*. Tidak ada anakan grup dari media-media nasional. Saingan terbesar ialah media daring dari anakan media grup besar.
3. Tantangan terberat sebagai media baru untuk *branding* diri. lebih meningkatkan kualitas berita.
4. Lebih objektif dalam memberitakan supaya bisa netral dalam mengkritisi pemerintah daerah Kaltim.
5. Manfaatkan media sosial sebagai sarana mencari *readership* baru.

Daftar Pustaka

Buku

Besser, H. (2000). *The Intenet*, “in John Beynon and david Durkerley. London :The Athlone Press

Brannan, Tom. (2004). *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Penerbit PPM Budiman, C. Hartati. (2011). *Komunikasi Bisnis Efektif*. Tangerang: Pustaka Mandiri.

Castell, M. (2000). *The Origins of The Intenet*, “in John Beynon and David Durkerley. London : The Athlone Press Friedrichsen,

Mike dan Yahya Kamalipour. (2017). *Digital Transformation in Journalism and News Media: Media Management, Media Convergence and Globalization*. Berlin: Springer.

Koespradono, Gantyo. (2017). *Merekayasa Fakta Menjadi Berita ; Kreatif Menulis Efektif Menggunakan Bahasa Indonesia*. Jakarta : Gantyo Koespradono

Krisyantono, Rachmat. (2007). *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media Group.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKIS.

Purwanto, Djoko. (2003). *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga. Redi Panuju, Drs. 1995. *Komunikasi Bisnis, Bisnis sebagai Proses Komunikasisebagai Kegiatan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Santana, Septiawan. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto. (2008). *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, Bandung: Widya Padjadjaran.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Jurnal

Gordon, Rich dkk. (2003). *Digital Journalism Emerging Media and The Changing Horizons of Journalism*.

Latief, Rahmawati. (2018). *Penerapan Jurnalisme Presisi Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah (Pilkada) di Indonesia*. Jurnalisa, Volume 4, No 1 :

Nurliah. (2018). *Konvergensi dan Kompetisi Media Massa dalam Memenangkan Pasar di Era Media Digital di Makassar*. Jurnal Tabligh, Volume 19, No 1 : 106 -118.

Setiawan, Rudy. (2013). *Kekuatan New Media dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan dalam Mengunggah Video Musik di Youtube)*. Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi.Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman.

Sucahya, Media. (2016). *Strategi Komodifikasi Harian Radar Banten*. Jurnal Lontar, Volume 4, No 2 : 44 - 62.

Sutrisno, Petrus Suryadi. (2011). *Fenomena Kebangkitan Industri Pers Daerah/Media Lokal*. Jurnal Dewan Pers, No 5 : 77 - 89.

Herawati, Anita. dkk (2013). *Ekologi Media Radio Siaran di Yogyakarta: Kajian Teori Niche terhadap Program Acara Radio Siaran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4, Nomor 2 : 107 – 130.