STRATEGI KETERBACAAN BERITA DALAM MEDIA *ONLINE* (STUDI DESKRIPTIF MENGENAI STRATEGI KETERBACAAN BERITA DALAM MEDIA *ONLINE* BISNIS.COM)

Tria Nur Melinda

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung, 40132, Indonesia

E-mail: trianurmelinda@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the Readability Strategy of News in Online Media Bisnis.com. This research uses qualitative approach with descriptive method. Data collection techniques that used are literature studies, internet searching, observation, interviews and documentation. Data validity tests in this study are persistent observation and triangulation of data. Subjects in this study are employees of Bisnis.com and Bisnis.com readers that divided into 3 core informants and 2 supporting informants. The results showed, in strategy formulation, Bisnis.com defines goal setting, target readers setting, analysis of opportunities and threat in internal and external, and policy and strategy selection. In the strategy implementation stage, it can be proved by Bisnis.com that the previously formulated strategy is well implemented so that it can achieve the goals. Then, at the assessment stage can be concluded that the news on Business.com are easy to understand by readers. The conclusion is the formation of readability strategy of news in online media Bisnis.com through three stages, there are strategy formulation, strategy implementation, and strategy assessment.
Keyword: Strategy, Readability, News, Online Media

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan Strategi Keterbacaan Berita dalam Media *Online* Bisnis.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah studi litelatur, penelusuran internet, observasi, wawancara dan dokumentasi. Uji keabsahan data pada penelitian ini yaitu meningkatkan ketekunan dan triangulasi data. Subjek dalam penelitian ini ada karyawan Bisnis.com dan pembaca Bisnis.com yang dibagi menjadi 3 Informan inti dan 2 Informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan, pada perumusan strategi, Bisnis.com merumuskan penetapan tujuan, penetapan sasaran, analisis peluang dan ancaman internal dan eksternal, dan pemilihan kebijakan dan strategi. Di tahap penerapan strategi, dapat dibuktikan oleh Bisnis.com bahwa strategi yang telah dirumuskan sebelumnya sudah diterapkan dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan. Lalu, pada tahap penilaian dapat disimpulkan bahwa berita yang ada di Bisnis.com mudah dipahami oleh pembacanya. Kesimpulannya pembentukkan strategi keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com melalui tiga tahap yaitu perumusan strategi, penerapan strategi, dan penilaian strategi yang saling berkesinambungan.
Kata kunci: Strategi, Keterbacaan, Berita, Media *Online*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis.com merupakan portal bisnis dan ekonomi terdepan dan terpercaya. Bisnis.com tidak hanya menginformasikan berita bisnis, namun menginformasikan juga berita tentang politik, olahraga, sepak bola, *travelling*, gaya hidup, ekonomi, market, finansial, industri, properti, *gadget*, serta otomotif, yang dapat dijadikan sebagai *navigator* handal bagi pebisnis. Bisnis.com diluncurkan oleh kelompok usaha media terpadu yaitu Bisnis Indonesia Group sebagai respons atas berkembangnya teknologi digital yang mengubah perilaku masyarakat, terutama segmen anak muda, dalam mencari informasi.

Bisnis.com memiliki keunikan tersendiri dibanding portal media *online* lainnya. Nama "bisnis" yang digunakan membuat khalayak berpikir bahwa portal berita tersebut hanya berisikan informasi-informasi seputar ekonomi dan bisnis, oleh karena itu kebanyakan masyarakat umum jarang yang membaca atau mencari informasi di Bisnis.com. Padahal Bisnis.com tidak hanya menyajikan berita seputar bisnis, namun menyajikan berita-berita yang bersifat umum seperti politik, olahraga, sepak bola, *travelling*, gaya hidup, dan masih banyak lagi lainnya.

Bisnis Indonesia memiliki sasaran pembaca yaitu kalangan pebisnis dan eksekutif nasional, berbeda dengan Bisnis.com yang segmentasi pembacanya yaitu tidak hanya pebisnis dan eksekutif namun masyarakat luas dengan jenis kelamin pria maupun wanita, usia produktif (20-44 tahun), serta berpendidikan minimal SMA hingga Pasca Sarjana. Penentuan sasaran segmentasi pembaca tersebut sangat penting karena setiap orang dengan tingkatan yang berbeda memiliki kemampuan membaca yang berbeda. Kemampuan membaca dan kemampuan memahami makna bacaan dianggap merupakan persyaratan awal yang perlu dimiliki seseorang untuk dapat menangkap dan memahami pesan yang disampaikan (wawancara: Rahayuningsih, 29 Juni 2017).

Semakin luasnya segmentasi pembaca tentunya akan berpengaruh pada penulisan berita yang akan disebarkan. Isi atau teks berita harus mudah dipahami oleh banyak khalayak khususnya oleh para segmentasi pembaca yang sudah ditentukan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak membuat pembaca menjadi bingung setelah membaca berita tersebut. Dengan adanya penentuan segmentasi pembaca, maka tidak peduli jika yang lain tidak mengerti dengan berita yang dibuat karena memang bukan mereka sasarannya.

Kebijakan yang diterapkan Bisnis.com harus disesuaikan dengan segmentasi pembaca yang telah ditentukan agar dapat mencapai tujuannya

yaitu berita yang disampaikan mudah dimengerti oleh pembacanya. Dalam penentuan kebijakan tersebut Bisnis.com harus mempunyai strategi penyusunan dan penyebaran suatu teks berita dengan memperhatikan tingkat keterbacaan berita agar mudah dipahami oleh khalayak. Hal yang perlu diperhatikan dalam penyampaian informasi ialah sejauh mana pesan itu dapat ditangkap, dimengerti, serta dipahami oleh pembaca. Hal tersebut diperlukan karena pesan yang penting dan bermanfaat akan menjadi sia-sia jika pembaca tidak dapat menangkap pesan itu dengan baik.

Keterbacaan mempersoalkan tingkat kesulitan atau tingkat kemudahan membaca suatu bahan bacaan tertentu bagi peringkat pembaca. Kesesuaian seorang pembaca bisa dilihat dari peringkat pembaca berdasarkan umur, latar belakang pendidikan, serta pengetahuan dari setiap pembaca.

Minat membaca mulai menurun karena kemunculan media radio dan televisi, namun dengan hadirnya media internet atau *online* di era globalisasi saat ini tentunya dapat membantu perusahaan-perusahaan surat kabar untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan pembacanya.

Menurut AC Nielsen, bahwa prosentase penurunan pembaca media cetak sebesar 20% di tahun 2008, sedangkan prosentase penjualan media cetak juga mengalami penurunan sebesar 40%. Penurunan itu, dikarenakan banyaknya media massa online yang menyajikan berita lebih cepat dibandingkan media cetak (sumber: http://www.jurnalkomunikasi.com/home/mediamassa, diakses pada 20 Februari 2017, 17:58).

Perilaku masyarakat dalam mengonsumsi media akan terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan digital. Masyarakat Indonesia saat ini merupakan masyarakat yang senang menghabiskan sebagian besar waktunya dengan media komunikasi dengan menggunakan teknologi informasi seperti ponsel dan komputer. Ketertarikan mereka terhadap bacaan yang ada dalam bentuk media cetak seperti koran, majalah, mapun tabloid sudah berkurang. Mereka lebih tertarik dengan media *online* yang dianggap lebih praktis dan cepat untuk mencari informasi yang *up to date*. Hampir setiap orang memiliki *gadget* yang dapat mengakases internet dan dapat dibawa kemanapun mereka pergi. Sehingga mereka dapat mendapatkan informasi melalui *gadget* mereka kapanpun dan dimanapun.

Karena adanya perubahan perilaku masyarakat tersebut, perusahaan media *mainstream* baik yang berbasis cetak mapun siar berlomba-lomba mengembangkan media *online* berbasis web dan aplikasi. Media *online* berbasis web bisa diakses melalui perangkat komputer dan laptop, sedangkan aplikasi bisa diakses melalui *gadget* seperti *handphone* dan tablet. Tidak hanya Bisnis Indonesia yang mengembangkan media *online*

Bisnis.com, perusahaan media cetak besar seperti Kompas pun memiliki kompas.com, Tempo menembangkan tempo.co, republika mempunyai republika.com. Belum lagi perusahaan media yang fokus pada media *online* seperti detik.com, kumparan.com, suara.com, serta masih banyak lagi lainnya.

Dalam menyebarkan informasi, media *online* memiliki kelebihan yaitu dapat diakses dengan mudah, cepat, dapat digunakan di mana saja, dan kapan saja. Banyaknya portal berita *online* yang bermunculan membuat para media itu bersaing untuk memberikan informasi atau berita terkini secepat mungkin kepada khalayak. Oleh karena itu, banyak sekali ditemukan kesalahan pada portal berita *online* karena tergesa-gesa menyebarkan berita. Ketika terjadi kesalahan dalam sebuah berita maka berita menjadi tidak akurat dan mengubah pemaknaan khalayak terhadap isi berita.

Pemenuhan terhadap kebutuhan khalayak akan kecepatan pemberitaan tentunya memberikan tantangan tersendiri bagi media *online* untuk memberikan berita-berita yang *up to date* dan akurat. Selain itu berita yang disebarkan harus menarik dan mudah dipahami oleh khalayak sehingga tidak menimbulkan kesalah pahaman atau ambigu.

Di dalam persaingan yang semakin ketat, setiap media tentunya memiliki strategi masing-masing untuk menarik perhatian khalayak. Strategi merupakan proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menetapkan tujuan harus dimulai dengan apa yang

akan dicapai, penetapan tujuan itulah yang menentukan isi pesan yang akan disampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan dimana disampaikan akan menentukan saluran atau media yang dipilih. Pemilihan strategi menjadi langkah krusial, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Strategi Keterbacaan Berita dalam Media Online Bisnis.com, untuk mengetahui bagaimana caranya agar berita yang dibuat mudah dimengerti oleh banyak khalayak.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

"Bagaimana Strategi Keterbacaan Berita dalam Media *Online* Bisnis.com?"

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana perumusan strategi keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com?
2. Bagaimana penerapan strategi keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com?
3. Bagaimana penilaian strategi keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mendeskripsikan tentang bagaimana strategi mening katkan keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perumusan strategi keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com.
3. Untuk mengetahui penilaian strategi keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dalam studi komunikasi, khususnya dalam kajian keterbacaan berita dalam media online.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wadah penempatan ilmu pengetahuan yang peneliti peroleh selama menajalankan studi di Universitas Komputer Indonesia, khususnya mengenai strategi memaksimalkan keterbacaan. Kemudian mejadi titik tumpu peneliti dalam membuat penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Bagi Universitas

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian keilmuan terutama di Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Jurnalistik, dan diharapkan pula menjadi sebuah referensi yang baik untuk penelitian sejenis.

3. Kegunaan Bagi Masyarakat

   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi masyarakat untuk memahami sebuah berita. Sehingga peneliti juga mengharapkan adanya penelitian yang komprehensif mengenai keterbacaan berita.

4. Kegunaan Bagi Bisnis.com

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi sebuah referensi bagi Bisnis.com dalam menyusun berita agar mudah dipahami pembacanya. Dan menjadi sebuah ulasan yang menyeluruh mengenai strategi keterbacaan.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin "*communis*". *Communis* atau dalam bagasa Inggrisnya "*commun*" yang artinya sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu (Effendy, 2000:9).

2.1.2 Tinjauan Media *Online*

Media *online* merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya

menggunakan perangkat internet. Secara teknis atau "fisik", media *online* adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (computer dan internet).

Media *online* disebut juga *cybermedia*, *internet media*, dan *new media* yang dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet.

2.1.3 Tingauan Tentang Strategi

Studi mengenai strategi tercatat dimulai sejak tahun 1949 dan diawali oleh Bernard Brodie dalam bukunya yang berjudul Strategy of Science mempelopori studi strategi agar dapat dipelajari secara ilmiah. Menurut pandangannya, strategi adalah instrumen ilmiah untuk memecahkan permasalahan praktis dengan kata lain, teori strategi adalah teori untuk bertindak. Selain itu, strategi memiliki dimensi tidak kaku atau sempit dalam kajiannya sehingga cenderung menjadi kajian interdisipliner (Baylis & Wirtz, 2007).

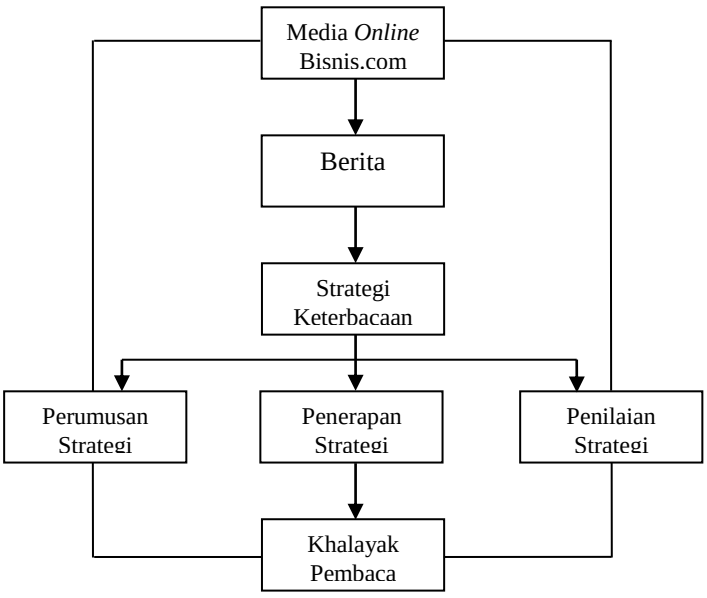
2.1.4 Tinjauan Keterbacaan

Muslich (2010:85) menyatakan bahwa keterbacaan adalah tingkat kemudahan suatu tulisan untuk dipahami maksudnya. Menurutnya, keterbacaan berkaitan dengan pemahaman. Bacaan yang memenuhi kesesuaian keterbacaan ialah bacaan yang dapat dipahami oleh pembaca. Bacaan yang tidak bisa atau sulit dipahami pembaca merupakan bacaan yang tidak memenuhi kesesuaian keterbacan. Bacaan yang terlalu mudah dipahami pembaca juga merupakan bacaan yang tidak memenuhi kesesuaian keterbacan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Studi Deskriptif Strategi Keterbacaan Berita dalam Media *Online* Bisnis.com



Sumber: Peneliti 2017

3 Desain dan Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus menerus disesuaikan dengan kenyataan dilapangan. Jadi, tidak menggunakan desain yang telah disusun secara ajeg sehingga tidak dapat dirubah atau diperbaharui lagi. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskrptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2007:3).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif. Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinya dianalisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah.

3.2.1 Informan Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *pusposive sampling* untuk menentukan informan, yaitu informan ditentukan dengan beberapa kriteria dan pertimbangan tertentu berdasarkan aktivitas informan dan kesediaan informan untuk mengeksplorasi pengalaman informan secara sadar. Adapun informan pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu informan inti dan informan pendukung.

Tabel 3.1

Data Informan Inti

No	Nama	Jabatan	Umur	Pendidikan	Lama Bekerja
1.	Rahayuningsih	Redaktur Pelaksana	37	S2	15 tahun
2.	Fajar Sidik	Redaktur	35	S1	8 tahun
3.	Sutarno	*Manager Social Media & Ecommerce NIS*	51	S1	22 tahum

Sumber: Peneliti 2017

Tabel 3.2

Informan Pendukung

Nama	Umur	Pekerjaan	Lama Menjadi Pembaca Bisnis.com
Wildan Yolanda Meridian	22 tahun	Masiswa	1,5 tahun
Muhammad S Rizki	24 tahun	*Senior Business Consultant*	1 tahun

Sumber: Peneliti 2017

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Studi Pustaka

a. Studi Literatur

b. Penelusuran Data *Online*

3.3.2 Studi Lapangan

a. Observasi

b. Wawancara Mendalam

c. Dokumentasi

3.4 Uji Keabsahan Data

a. Meningkatkan Ketekunan (*Persistent observation*)

b. Triangulasi

3.5 Teknik Analisa Data

a. Reduksi data (*Data reduction*)
b. Pengumpulan data (*Data collection)*

c. Penyajian data (*Data display*)

d. Penarikan kesimpulan (*Conclusion drawing/verification*)

e. Evaluasi

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Wisma Bisnis Indonesia di Jalan Kiai Haji Mas Mansyur Nomor 12A, Karet Tengsin, Tanah Abang, Jakarta Pusat.

3.6.2 Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan secara bertahap yakni dimulai dari bulan Februari 2017 sampai dengan bulan Juli 2017. Waktu penelitian ini meliputi persiapan, pelaksanaan, dan penelitian dilapangan.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Strategi Keterbacaan berita dalam Media *Online* Bisnis.com

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi yang berbeda sesuai dengan tujuannya masing-masing. Strategi yang disusun dalam sebuah perusahaan itu dapat disebut dengan manajemen strategis karena strategi tersebut direncanakan

oleh manajemen perusahaan guna mencapai tujuan.

Tahapan-tahapan menyusunan strategi keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com terdiri dari tiga tahap yaitu, perumusan strategi, penerapan strategi, dan penilaian strategi.

4.1.1 Perumusan Strategi Keterbacaan Berita dalam Media *Online* Bisnis.com

Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan, pencarian strategi-strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan (David, 2012:6)

Berdasarkan pernyataan tersebut maka langkah-langkah yang dilakukan dalam perumusan strategi yaitu, sebagai berikut:

Pertama **menentukan tujuan**, penentuan tujuan adalah hal dasar yang harus ditentukan terlebih dahulu karena strategi dibuat untuk mencapai tujuan.

Tujuan dibentuknya Bisnis.com yaitu untuk mengikuti perkembangan jaman, memenuhi kebutuhan pembacay, berita yang dibuat dan disebarkan dapat dimengerti oleh para pembacanya.

Setelah penetapkan tujuan, maka langkah selanjutnya adalah **menentukan sasaran**.

Adapun sasaran pembaca Bisnin.com yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan Bisnis Indonesia yang mayoritas kalangan pebisnis.
2. Khalayak umun baik itu wanita dan pria.
3. Usia produktif (20-44 tahun).
4. Berpendidikan minimal SMA hingga Pasca Sarjana.

Langkah selanjutnya yaitu **menganalisis peluang dan ancaman internal serta eksternal** yang dapat mempengaruhi keterbacaan berita di Bisnis.com.

Peluang dan ancaman internal:

- Konten ekonomi dan bisnis dinilai memiliki peluang untuk menjadi konten jagoan di Bisnis.com. Konten ekonomi dan bisnis di Bisnis.com emang terbilang lebih lengkap dibanding dengan portal-portal media *online* lainnya, karena memang dasarnya Bisnis.com adalah media *online* dibawah naungan Bisnis Indonesia, media cetak ekonomi berbahasa Indonesia satu-satunya di Indoneisa. Konten tersebut akan dijadikan navigator bagi pebisnis maupun khalayak yang ingin belajar bisnis dan menarik perhatian pebisnis pemula yang ingin tahu berita-berita seputar ekonomi dan bisnis.

- Adanya integrasi yang dilakukan oleh Bisnis.com dapat menjadi ancaman karena hal tersebut berpengaruh pada kinerja reporter. Adanya penyatuan antara reporter Bisnis Indonesia dan Bisnis.com mengharuskan reporter Bisnis Indonesia untuk menyetorkan berita versi media *online*. Kebiasaan cara menulis di media cetak yang masih terbawa ketika membuat berita media *online* ditakutkan dapat menurunkan tingkat keterbacaan.

Peluang dan acaman eksternal:

- Sasaran pembaca Bisnis.com yang utama adalah pelanggan Bisnis Indonesia. Hal ini menjadi peluang bagi Bisnis.com, selain pembacanya itu sudah pasti, berita yang dimuat juga akan mudah dipahami oleh mereka karena mereka terbiasa membaca berita-berita di Bisnis Indonesia.

- *Mindset* setiap individu yang berbeda merupakan ancaman bagi Bisnis.com. Kebanyakan orang berfikir bahwa Bisnis.com pasti beritanya mengenai ekonomi saja dengan bahasa ekonomi yang tidak dimengerti oleh khalayak umum.

Setelah mengetahu tujuan, sasaran, dan peluang serta ancaman yang ada, langkah selanjutnya **membuat kebijakan dan strategi** keterbacaan berita dalam media *online* Bisnis.com untuk mencapai tujuan. Kebijakan dan strategi yang dibuat mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Isi konten Bisnis.com

Bisnis.com tidak hanya menginformasikan berita bisnis, namun menginformasikan juga banyak berita tentang politik, sepak bola, *travelling*, gaya hidup, ekonomi, *market*, finansial, industri, properti, *gadget*, serta otomotif, yang dapat dijadikan sebagai *navigator* handal bagi pebisnis.

2. Segmentasi berita Bisnis.com

Dilihat dari segi porsi beritanya, mayoritas di Bisnis.com memuat berita-berita yang sifatnya kebutuhan informasi pasar, dari mulai bursa saham, perbankan, keuangan, ekonomi makro, perdagangan, transportasi. Secara sektoral semuanya dikupas dan ada wartawan khusus yang biasa melakukan peliputan dan penulisan secara rutin. Bisnis.com memperdalam berita-berita yang sifatnya sektoral, dari mulai industri sampai ke *entrepreneur*. Ini yang menjadi salah satu kekuatan di portal bisnis.com sendiri. Berita yang tersegmentasi itu beritanya diperkuat dan secara khusus di *update* sesuai dengan perkembangan di industrinya masing-masing.

Menurut Rahayuningsi, salah satu informan inti peneliti karena kekuatannya memang pada konten ekonomi dan bisnis, maka 80% berita yang dibuat itu berita ekonomi dan bisnis yang ditujukan untuk pembaca kalangan pebisnis. Sedangkan, 20%nya merupakan berita

yang bersifat umum seperti, politik, olahraga, sepak bola, *travelling*, gaya hidup, ekonomi, market, finansial, industri, properti, *gadget*, serta otomotif yang ditujukan untuk khalayak umum (wawancara: Rahayuningsi, 29 Juni 2017).

3. Karakteristik berita Bisnis.com

   Karakter khas yang paling kuat di Bisnis.com dibanding dengan media *online* lainnya itu sesuai dengan kontennya mereka, yaitu ekonomi. Konten ekonomi yang pasarnya tersegmen jadi kekuatan tersendiri bagi Bisnis.com. Meskipun berita mereka fokus di ekonomi bukan berarti Bisnis.com mengesampingkan berita umum lainnya.

4. Strategi khusus yang digunakan Bisnis.com

   Strategi khusu yang digunakan oleh Bisnis.com yaitu strategi SEO (*Search Engine Optimization*). SEO merupakan sebuah program untuk mempengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs web atau sebuah halaman web di hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian tak-berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik) dari sebuah mesin pencari.

   Menurut Bisnis.com penggunaan SEO ini bukan hanya agar beritanya mudah dicari tapi juga mudah dipahami pembaca, karena biasanya kata kunci adalah kata-kata sederhana yang banyak dipahami oleh khalayak luas. Pada intinya Bisnis.com mengguakan SEO ini untuk mencari kata kunci yang sering dicari oleh pembaca. Lalu, kata kunci tersebut dimasukan pada judul berita serta disetiap frase atau setiap alinea isi berita. Penggunaan kata kunci tersebut tetap disusun berdasarkan kaidah baha Indonesia dan bahasa jurnalistik. Strategi ini diyakini dapat memudahkan pembaca dalam mencari berita yang diinginkan dan mudah dipahami.

4.1.2 Penerapan Strategi Keterbacaan Berita dalam Media *Online* Bisnis.com

Saat ini Bisnis.com sudah berintegrasi dengan Bisnis Indonesia, dimana tidak ada lagi pembatas antara media cetak dengan media *online*. Pengintegrasian tersebut menjadikan pengalokasian sumber dayanya terjadi sedikit perubahan. *Reporter* Bisnis Indonesia dan *reporter* Bisnis.com jadi satu, namun editornya tetap berbeda, tetap ada *editor* cetak dan *editor online*. Jadi, reporter itu harus membuat berita versi cetak dan *online*, lalu berita tersebut diberikan kepada masing-masing *editor* atau redaktur untuk disaring mana yang layak cetak dan layak di *posting* di Bisnis.com.

Untuk terus memotivasi karyawannya, Bisnis.com terus melakukan pendekatan secara individu kepada *reporter* dan *editor*. Hal ini dilakukan karena dengan adanya integrasi media tersebut dibutuhkan kerjasama

tim khususnya *reporter* dan *editor.*

Dalam penerapan strategi serta kebijakan yang telah dirumuskan sebelumnya, secara keseluruhan Bisnis.com sudah menerapkannya dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari berita-berita yang ada di *website* Bisnis.com.

4.1.3 Penilaian Strategi Keterbacaan Berita dalam Media *Online* Bisnis.com

Penilaian strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Penilain ini biasa disebut sebagai evaluasi hasil kerja karyawan.

Dari pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa strategi-strategi yang dibuat telah diterapkan oleh Bisnis.com. Strategi tersebut dapat dikatakan berhasil jika beritanya tepat sasaran dan mudah dipahami.

Dari data yang didapatkan peneliti, pengunjung Bisnis.com sudah sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu pelanggan Bisnis Indonesia yang mayoritas kalangan pebisnis, khalayak umun baik itu wanita dan pria di usia produktif (20-44 tahun), berpendidikan minimal SMA hingga Pasca Sarjana.

Dari hasil wawancara peneliti dengan pembaca Bisnis.com, dapat disimpulkan bahwa berita-berita yang ada memang mudah dipahami dan memenuhi kebutuhan pembaca. Bahkan, meskipun berita yang diandalkannya adalah konten ekonomi, berita yang bersifat umumnya pun sering dibaca oleh pembacanya. Setiap orang tidak hanya membutuhkan satu konten berita tapi banyak konten yang mereka butuhkan agar tidak ketinggalan jaman. Konten-konten berita yang ada di Bisnis.com bisa terbilang banyak dan kumplit, dari satu portal berita pembaca dapat mendapatkan semua informasi mulai dari perkembangan ekonomi hingga perkembangan teknologi.

Menurut Rahyuningsih sejauh ini juga belum ada pembaca yang protes karena tidak mengerti dengan berita yang dimuat di Bisnis.com. Antara pembaca dan informasi yang disampaikan dapat dipahami, informasi tersampaikan dengan baik tanpa adanya kesalahan persepsi (wawancara: Rahayuningsih, 29 Juni 2017).

5 Kesimpulan dan Saram

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Keterbacaan Berita dalam Media *Online* Bisnis.com peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi keterbacaan berita yang dimiliki oleh Bisnis.com melalui tiga proses, yaitu perumusan strategi, penerapan strategi, dan penilaian strategi.
2. Perumusan strategi dimulai dari menentuka tujuan, menentukan sasaran,

menganalisis peluang dan acaman internal dan eksternal, lalu membuat kebijakan dan strategi. Pada intinya strategi yang digunakan hampir sama dengan media *online* lainnya, hanya saja Bisnis.com memiliki karakter tersendiri yang memjadi kekuatan Bisnis.com.

3. Penerapan strategi dilihat dari kinerja karyawan, apakah mereka bekerja sesuai dengan kebijakan dan strategi yang ada atau tidak. Secara keseluruhan, reporter Bisnis.com sudah menerapkan strategi yang telah dibuat sesuai dengan kebijakan yang ada agar berita yang dibuatnya mudah dipahami pembaca.
4. Penilaian strategi biasanya didapatkan dari hasil evaluasi. Setelah mengevaluasi semua data yang didapatkan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi yang dibuat berhasil menjadikan berita di Bisnis.com mudah dipahami oleh pembacanya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Strategi yang telah direncanakan lebih baik terus diterapkan dan dikembangan sesuai dengan berkembangnya kebutuhan pembaca.
2. Lebih baik kebijakan dan strategi yang telah disusun dibuat seperti buku panduan, sehingga karyawan Bisnis.com dapat mempelajarinya dan dapat mengingatnya dengan membaca panduan tersebut.
3. Lebih sering memberikan pengarahan dan pembelajaran mengenai cara penulisan berita di media *online*, mengingat masih ada reporter yang belum terbisa dengan gaya penulisan di media *online*.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih giat dalam mencari dan membaca referensi lain yang sesuai dengan masalah penelitiannya.
2. Fokus pada rumusan masalah penelitian agar hasil penelitian sinkron dengan apa yang diinginkan.
3. *Manage* waktu sebaik mungkin dikarenakan waktu yang terbatas dalam penyusunan skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Y. 2010. *Strategi Membaca Teori dan Pembelajarannya*. Bandung:

RIZQI Press.

Alwi, Hasan, Hans Lapoliwa, dan Soenjono Darmowidjojo. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, dan Siti Karlimah. 2015. *Komunikasi Massa*

(Suatu Pengantar, Edisi Revisi). Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta*:* Rajawali

Press.

Chaer, Abdul. 2010. *Bahasa Jurnalistik*. Jakarta: Rineka Cipta.

David, Fred R. 2010. *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat.

Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung :

PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Hall, Stuart. 2011. *Budaya Media Bahasa*. Yogyakarta: Jalasutra.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja

Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu*

Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya.

Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi (Perspektif, Ragam dan Aplikasi).*

Jakarta: PT Rineka Cipta.

Romli, Asep Syamsul M. 2005. *Jurnalistik Terpaan*. Bandung: Batic Press.

Romli, Asep Syamsul M. 2014. *Jurnalistik Online (Panduan Praktis Mengelola*

Media Online). Bandung: Nuansa Cendekia.

Rusyana, Yus dan Suherli. 2004. *Studi Keterbacaan Buku Pelajaran Sekolah*

Dasar. Jakarta: Pusat Perbukuan Depdiknas.

Siregar, Ashadi dan Rondang Pasaribu. 2000. *Bagaimana Mengelola Media*

Korporasi-Organisasi. Yogyakarta: Kanisius.

Sudarman, Paryanti. 2008. *Menulis di Media Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono, 2010. *Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Sumadiria, AS Haris. 2011. *Bahasa Jurnalistik (Panduan Praktis Penulis dan*

Jurnalis). Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Suryawati, Indah. 2014. *Jurnalistik Suatu Pengantar (Teori & Praktik)*. Bogor:

Ghalia Indonesia.

Karya Ilmiah

Jufri, dan Andi Nurhabibi. 2016. *Tingkat Keterbacaan Wacana Buku Teks Sekolah Menengah Atas.* Makassar: Universitas Negeri Makassar.

Oktavia, Rina. 2015. *Keterbacaan Isi Buletin Menara Banten Bagi Pegawai di Lingkungan Sekretariat Daerah Pemerintah Provinsi Banten*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.

Widiatmoko, Wisnu. 2015. *Analisis Kohesi dan Kohersi Wacana Berira*

Rubrik Nasional di Majalah Online Detik. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Sumber Lain

http://bisnisindonesiagroup.com/big-media/12/bisniscom (20 Februari 2017, 17:56)

http://www.bisnis.com/ (20 Februari 2017, 17:01)

http://www.jurnalkomunikasi.com/home/mediamassa (20 Februari 2017, 17:58)

https://www.academia.edu/5355254/KETERBACAAN_MAKALAH (20 Februari 2017, 18:44)

http://hariannetral.com/2014/12/pengertian-strategi-menurut-beberapa-ahli.html (26 Februari 2017, 12.00)

http://www.romelteamedia.com/2016/11/jenis-jenis-media-massa-menurut-dewan-pers.html (4 Maret 2017, 21:00)

https://www.academia.edu/10702521/LAPORAN_PENELITIAN_-_KEBERLANGSUNGAN_KORAN_CETAK_DI_ERA_MULTI_DIGITAL?auto=download (4 Maret 2017, 21:23)

https://uniisna.wordpress.com/2010/12/31/keterbacaan-wacana-dan-teknik-pengukurannya-2/ (4 Maret 2017, 22:00)