

## **Bab II**

### **Infotembalang, Arus Komunikasi, dan Penerapan Fungsi Organisasi yang terjadi di dalamnya**

Bab ini akan membahas konsep umum mengenai media *online* lokal, Infotembalang, arus komunikasi, serta penerapan fungsi organisasi yang terjadi di dalamnya. Infotembalang merupakan media *online* yang pada dasarnya merupakan bagian dari perkembangan teknologi dalam rangka memudahkan manusia guna mendapatkan informasi. Sistem ini bermula dengan kehadiran internet yang semakin mudah dijangkau bagi seluruh masyarakat, yang kemudian terlahirlah sebuah sistem penyedia informasi pada tahun 1990 di Amerika Serikat. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan bagaimana pengalaman yang dialami oleh pihak manajemen Infotembalang di lingkungan kerja dimaknai oleh setiap subjek penelitian.

#### **2.1 Media Online Lokal di Kota Semarang**

Berdasarkan AMSI, SMSI yang disadur pada oleh Alkomari (2021) terdapat beberapa media *online* lokal di kota Semarang, seperti Suaramerdeka.com, Radarsemarang.jawapos.com, Smol.id, Ayosemarang.com, Suarabaru.id, dan lain-lain. Mayoritas dari media tersebut hadir untuk menyikapi perkembangan teknologi informasi yang berkembang dengan pesat. Selain itu, masyarakat yang makin akrab dengan media internet untuk memperoleh sumber informasi menjadikan media-media *online* tersebut sebagai penyaji informasi yang aktual, faktual, serta dapat dipercaya.

Media *online* lokal di kota Semarang juga memiliki beberapa karakteristik berbeda, yang menyesuaikan dengan target pasar dari masing-masing media *online* tersebut. Misalnya, Suarabaru.id yang memiliki konten dengan presentasi 60% untuk persoalan umum dan 40% konten yang berisi kearifan lokal. Selain itu, media ini juga berfokus dengan masalah-masalah sosial budaya, ekonomi, politik, hukum, keamanan, dan olah raga.

Lain halnya dengan Suaramerdeka.com, yang merupakan bagian dari divisi Suara Merdeka Network yang bergerak di bidang pemberitaan *online*.

Sebagai ibukota Jawa Tengah, kota Semarang memiliki keberagaman budaya serta tradisi lokal masyarakat di tiap sudutnya menyebabkan media-media *online* lokal di kota Semarang menyajikan konten tersebut agar kekayaan lokal di kota Semarang dapat menjadi lebih populer. Konten-konten yang disajikan oleh media tersebut juga tak hanya berupa teks dan foto, tetapi juga menyajikan konten dalam bentuk video dan grafis.

Media-media *online* lokal tersebut juga dikelola oleh susunan redaksi dalam memproduksi konten yang terdiri dari, pimpinan redaksi, editor, dan reporter. Tim redaksi juga tetap memperhatikan kode etik jurnalistik dalam mengemas tiap konten yang diproduksi. Selain itu, media-media tersebut juga memperoleh pendapatan melalui iklan berupa *webportal*, *banner*, *GoogleAds*, dan lain-lain.

## **2.2 Media Lokal dan Covid-19**

Ketua Pimpinan Redaksi (Pemred) mengatakan bahwa pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia menyebabkan pendapatan media *online* turun sebesar 50 hingga 70 persen. Hal tersebut menyebabkan banyaknya media *online* melakukan

pemutusan hubungan kerja (PHK), pemotongan gaji, bahkan melakukan penutupan usaha.

Banyaknya media yang berguguran karena disruptif teknologi digital, kini pandemi Covid-19 memperparah industri media massa khususnya media *online*. Hal ini disebabkan karena pendapatan terbesar mayoritas media *online* berasal dari pemasukan iklan. Sementara, dengan adanya Covid-19 yang menyerang segala lini industri, tak ayal perusahaan-perusahaan pengiklan juga turut terdampak Covid-19 sehingga menyebabkan berkurangnya anggaran untuk mengiklan.

Maka dari itu, AMSI melakukan riset lanskap media digital Indonesia yang membahas tentang tantangan dan peluang digital untuk media lokal. Riset ini melibatkan 100 media *online* yang terdiri dari 82% media *online* lokal, dan 18% media *online* di Jakarta. Hasilnya, 88,2% pengelola media di Jakarta masih optimis terhadap keberlangsungan industri media, begitu juga dengan media *online* lokal dengan presentase 79,7%.

Salah satu kunci agar dapat menjaga kelangsungan dan keberlanjutan media *online* adalah dengan cara melakukan inovasi. Hasil riset menunjukkan, terdapat beberapa inovasi yang dapat dilakukan oleh media *online* agar dapat terus bertahan di tengah pandemi Covid-19. Diantaranya adalah menggunakan media sosial dalam penyebar luasan konten berita yang diproduksi (24,1%), penggunaan teknologi baru dalam penyebar luasan berita (22,2%), dan menciptakan sistem berlangganan kepada para pembaca lewat dompet digital (20,4%) (<https://www.amsi.or.id/hasil-riset-lanskap-media-digital-indonesia-882-persen-optimis-industri-media-cerah/>, diakses pada 18 Juni 2022, pukul 17.40).

## **2.3 Profil Infotembalang**

Infotembalang merupakan portal berita dan media lokal yang mengangkat konten tentang lokalitas daerah Tembalang, salah satu distrik di kota Semarang. Setidaknya ada enam perguruan tinggi yang membuat wilayah Tembalang dihuni oleh para pelajar dari berbagai kota dari seluruh penjuru Indonesia. Tembalang yang kaya akan berbagai kisah, isu sosial budaya, fenomena ekonomi yang berkembang pesat, dan lokasi-lokasi yang menarik perhatian generasi muda, Infotembalang hadir sebagai media *online* yang mengemas kekayaan Tembalang ke dalam konten-konten cerdas dan berbobot yang dapat dinikmati melalui laman daring dan juga berbagai akun media sosial lainnya.

Sebagai media lokal yang mengangkat isu-isu seputar Tembalang, Infotembalang berusaha untuk mempertahankan eksistensinya dengan berkolaborasi dengan berbagai komunitas dan *start-up* yang ada di Tembalang. Kolaborasi tersebut tentu menghasilkan beberapa program unggulan seperti Weekend Upgrade, Mampir Kampus, Podcast Ngobrol Penting, Sinema Akhir Minggu serta konten lokal seperti Kumpulan Memori Tembalang. Infotembalang hadir dengan memberikan wadah dan sumbu informasi bagi para pembaca yang penasaran atau bahkan memiliki cerita tentang daerah ini.

### **2.3.1 Nilai yang diangkat Infotembalang**

Seperti yang telah dijelaskan di atas, sebagai media *online* lokal tentu Infotembalang memiliki nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada khalayak mereka. Berikut merupakan nilai-nilai yang diangkat oleh Infotembalang dalam memproduksi konten-konten:

1. Young

Infotembalang memfokuskan diri mereka sebagai media yang berasal dari anak muda. Segementasi ini dipilih karena sangat relevan dengan status dari sebagian besar tim Infotembalang yang merupakan mahasiswa. Dalam hal ini, anak muda dituntut untuk dapat berkreasi, berinovasi, dan adaptif dengan berbagai perubahan. Sehingga konten-konten yang dihasilkan berasal dari seputar kehidupan mahasiswa.

2. Smart

Infotembalang berusaha untuk selalu menambah wawasan dengan mengadakan program-program bersifat edukatif. Dengan harapan, baik tim Infotembalang ataupun audiens dapat terus berkembang dan memberikan konten informatif yang layak untuk dibaca.

3. Impactful

Konten yang dihasilkan Infotembalang diharapkan dapat memberikan dampak yang luas, khususnya bagi masyarakat Tembalang dan sekitarnya. Konten yang bersifat penting dan menyangkut orang banyak tentunya akan mendapatkan perhatian lebih oleh para pembaca.

### **2.3.2 Struktur Organisasi Infotembalang**

Selayaknya sebuah organisasi pada umumnya, Infotembalang memiliki struktur organisasi yang diisi oleh jabatan tertentu yang mempunyai kewajiban untuk melangsungkan berjalannya organisasi, diantaranya adalah:

1. Pimpinan Redaksi

Pimpinan redaksi Infotembalang akan menentukan kebijakan umum, rencana kerja, anggaran tahunan, serta pengembangan kelembagaan dan sumber daya. Pimpinan redaksi juga akan menetapkan dan mengembangkan pelaksanaan operasional redaksi dan produk seperti artikel, podcast, konten media sosial, serta memberikan arahan dan bimbingan kepada seluruh reporter terkait kegiatan keredaksian.

## 2. Reporter

Tiap reporter Infotembalang memiliki tugas utama untuk mengumpulkan, menulis, dan menyebarkan artikel yang akan disajikan kepada pembaca. Selain itu, reporter juga dituntut untuk bisa mengumpulkan foto dokumentasi yang disesuaikan dengan kebutuhan artikel.

## 3. *Research and Development*

Bidang ini bertanggung jawab untuk mencari dan menganalisis sumber data yang nantinya akan dijadikan bahan oleh tim redaksi dan juga *marcomm*. Dalam menjalankan tugasnya, tim RnD akan diikutsertakan dalam rapat redaksi guna menentukan tajuk rencana.

## 4. *Marketing Communication*

Adanya *marcomm* dalam Infotembalang ditugaskan untuk membangun dan mempertahankan jejaring antar komunitas dan organisasi yang berada di Tembalang. Mengurus serta menyiapkan keperluan *media partner*, *partnership*, *sponsorship* dengan pihak eksternal Infotembalang. Bidang ini juga bertanggung jawab dalam merencanakan dan mengadakan *event* yang

berhubungan dengan pengembangan diri dan kemampuan seluruh anggota Infotembalang.

### **2.3.3 Profil Informan**

Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang dengan jabatan yang berbeda-beda. Pemilihan kriteria ini didasari oleh kebutuhan penelitian yang ingin melihat arus komunikasi di dalam penerapan fungsi-fungsi manajemen yang pada akhirnya menjadi faktor penyebab Infotembalang berhenti beroperasi. **Informan 1** adalah seorang perempuan bernama Ayub Rustiani yang berusia 22 tahun. Ayub saat ini tengah menempuh pendidikan di Universitas Katolik Soegijapranata jurusan Ilmu Komunikasi. Ayub menduduki jabatan reporter ketika dirinya masih aktif di Infotembalang. Dirinya mengakui bahwa keinginan untuk bergabung dengan Infotembalang sesuai dengan cita-citanya yang ingin berkecimpung di dalam dunia jurnalistik.

Ayub juga menambahkan bahwa awal dirinya merasa tertarik karena Infotembalang merupakan satu-satunya media yang fokus mengangkat isu-isu lokal yang terjadi di Tembalang. Menurutnya, mengangkat tema-tema *unpopular* seperti ini lebih menarik ketimbang hanya menulis artikel pada umumnya.

**Informan 2** adalah Julius Ardhiles Brahmantya, berusia 25 tahun, saat ini ia adalah seorang *freelancer* dari sebuah media nasional. Selain itu, ia juga menduduki jabatan sebagai Pimpinan Redaksi saat berada di Infotembalang. Bram mengatakan bahwa salah satu alasan mengapa dirinya tertarik untuk bergabung dengan Infotembalang adalah karena dirinya ingin berkontribusi untuk Tembalang. Dimana

dirinya merupakan sosok yang tumbuh berkembang di Tembalang, namun lebih akrab dengan dunia di luar Tembalang. Selain itu, dia merasa bahwa dirinya memiliki hobi menulis, hal itu dikarenakan latar belakang keluarganya yang merupakan seorang jurnalis. Kakak dan Ibu dari Informan 2 merupakan jurnalis di salah satu media nasional. Ini terungkap dalam wawancaranya yang telah dikutip sebagai berikut:

Selama berada di Infotembalang, pertama-tama Informan 2 hanya menjadi kontributor di Infotembalang. Hal ini dikarenakan dirinya masih aktif berkuliah di Jogja, dan masih belum bisa menulis artikel secara rutin untuk Infotembalang. Barulah di awal tahun 2020, dirinya direkrut untuk menduduki jabatan Pimpinan Redaksi, dan menjelang akhir tahun 2020, dirinya resmi menjadi Pimpinan Redaksi sekaligus Pemilik dari Infotembalang.

**Informan 3** adalah perempuan berusia 22 tahun bernama Dyah Satiti. Ia menjabat sebagai reporter sekaligus *marketing*. Dyah saat ini juga masih menempuh pendidikan jurusan Psikologi di Universitas Diponegoro. Dalam rangka menyalurkan hobinya dalam menulis, Informan 3 mengakui bahwa keinginan dirinya untuk bergabung dengan Infotembalang hanya sekedar untuk memanfaatkan waktu luang. Saat berada di Infotembalang, Dyah, tidak bisa pulang ke Surabaya akibat pandemi Covid-19. Hal itu menimbulkan keinginan dari dirinya untuk mencari kegiatan lain diluar perkuliahan.