

**Manajemen Redaksi Media Massa Lokal Dalam  
Menghadapi Persaingan Industri Media (Studi Pada  
Media Massa Lokal OKU Ekspres (OKES))**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Jurnalistik



Diajukan Oleh:

**RIZKI RAMADHANTI AJENGTRIANI**  
**07031281823087**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**  
**TAHUN 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“Manajemen Redaksi Media Massa Lokal Dalam Menghadapi Persaingan Industri Media (Studi Pada Media Massa Lokal OKU Ekspres (OKES))”**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi

Oleh :

**Rizki Ramadhanti Ajengtriani**

**07031281823087**

Pembimbing I

1. Dr. Andries Lionardo, M.Si.

NIP. 197905012002121000

Tanda Tangan



Tanggal

28/8-23

Pembimbing II

2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si

NIP. 199309052019032019



28-8-23

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 1964060619920310

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

"MANAJEMEN REDAKSI PADA MEDIA MASSA LOKAL DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI MEDIA (STUDI PADA MEDIA  
MASSA LOKAL OKU EKSPRES (OKES))"

Skripsi

Oleh :

RIZKI RAMADHANTI AJENGTRIANI  
07031281823087

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 13 SEPTEMBER 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Dr. Andries Lionardo, M.Si  
NIP: 197905012002121005  
Ketua Penguji



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP: 199309052019032019  
Sekretaris Penguji



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A  
NIP: 198807252019031010  
Penguji



Safitri Elfandari, S.I.Kom, M.I.Kom.  
NIP: 198806162022032005  
Penguji



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizki Ramadhanti Ajengtriani  
NIM : 07031281823087  
Tempat dan Tanggal Lahir : Baturaja, 12 Desember 2000  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Manajemen Redaksi Media Massa Lokal Dalam Menghadapi Persaingan Industri Media (Studi Pada Media Massa Lokal OKU Ekspres (OKES))

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 27 September 2023  
Yang membuat pernyataan,



Rizki Ramadhanti Ajengtriani  
NIM. 07031281823087

**MOTTO**  
**“kerja cerdas bukan kerja keras”**

**Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:**

siapa saja yang sudah bertanya  
“kapan lulus jeng?”  
i did it.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas ridhoNya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik, Shalawat serta salam saya haturkan juga kepada nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman, dan semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di akhirat kelak. Rasa syukur juga saya ucapkan karena selesainya penyusunan skripsi yang berjudul **“Manajemen Redaksi Media Massa Lokal Dalam Menghadapi Persaingan Industri Media (Studi Pada Media Massa Lokal OKU Ekspres (OKES))”**. Tidak dapat dipungkiri bahwa butuh usaha yang keras serta kesabaran di dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini dan juga saya sadari karya ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan dari orang-orang tercinta disekeliling yang selalu mendukung dan membantu. Oleh sebab itu saya mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
2. Dr. Andries Leonardo M.Si dan Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan memotivasi serta memberi semangat
3. Mba Elvira Humairah selaku admin jurusan Ilmu Komunikasi yang sangat berjasa dan selalu mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen FISIP UNSRI yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis duduk di bangku perkuliahan
5. Media Massa OKU Ekspres (OKES) yang bersedia untuk memberikan informasi guna menyelesaikan penelitian
6. Ibuk (Rita Zahara) dan Bapak (Tukirin S), beserta para saudara yaitu Rizki Nadhilah Ambarani, Rizki Aulidina Larasati, dan M. Reza Ramadhanu yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada henti hingga di titik ini
7. Pak Aji, seseorang yang selalu sedia membantu di saat mengalami masa

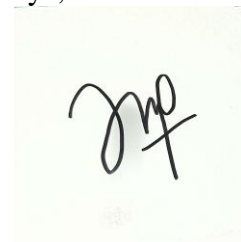
sulit dalam penulisan skripsi ini dan tak hentinya mendoakan di setiap sholatnya

8. Suci Amalia S.Ikom beserta Ibuk (Sri) dan Ayah (Syaifullah AB) selaku keluarga yang bersedia untuk direpotkan pada masa akhir perkuliahan di tanah rantau
9. Para “Anak Belut” yaitu Zainur Akbar S.E, Rezaldi S.Hub.Int, Diah Ayu H S.Hub.Int, Ardiyah Febrianti S.KM, Tasya Permata L S.Kom, Rudi Atmoko S.Sos, Epa Nengsi S.Pd yang memberikan warna dan petualangan yang sangat berharga selama menyusun skripsi ini
10. Kak Elda Agustina Doloksaribu dan Kak Hesti (Staff Admin OKES) sebagai inspirasi dan pemberi informasi untuk menulis dan melanjutkan skripsi ini
11. Keluarga Besar UKM Unsri Mengajar.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan semuanya mendapatkan berkah dari Allah SWT. Saya sebagai penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Maka dari itu saya sebagai penulis dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk dapat menjadi lebih baik.

Harapan saya skripsi ini semoga dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait, lingkungan FISIP Universitas Sriwijaya serta para pembacanya.

Indralaya, 29 Juli 2023



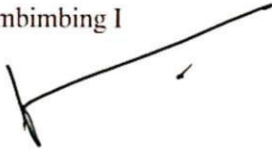
Rizki Ramadhanti Ajengtriani  
07031281823087

## ABSTRAK

Industri media massa saat ini dalam tahapan perkembangan yang sangat pesat baik dari aspek isi maupun teknologi. Saat ini media massa di Indonesia berlomba-lomba untuk menyajikan informasi yang beragam guna mampu mencapai khalayak yang lebih luas, penyesuain tersebut dirancang oleh tim yang bekerja langsung dalam perusahaan dalam bidang keredaksian. OKU Ekspres merupakan perusahaan media massa yang sudah berjalan selama 16 tahun mulai dari terbit sebagai media cetak hingga kini meluncurkan koran digital. Untuk itu dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen yang diterapkan pada ruang redaksi media massa OKES dalam menghadapi persaingan industri. Penelitian ini menggunakan teori strategi manajemen redaksi Conrad C Fink. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen strategi manajemen yang digunakan pada ruang redaksi OKES menyesuaikan dengan keadaan perusahaan dan tren saat ini. Namun penyesuaian tersebut tidak didasari oleh data dan pengetahuan akan kebutuhan perusahaan, hal ini dikarenakan media massa OKES tidak melakukan riset secara mendalam mengenai kebutuhan pasar dan kompetitor di industri yang sama.

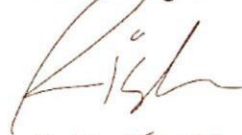
Kata kunci : Manajemen Redaksi, Industri, Media Massa

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, M.Si NIP.  
197905012002121000

Pembimbing II



Farisha Sestri Musdalifah,  
S.Sos., M.Si NIP.  
199309052019032019



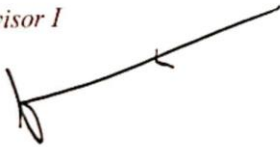


## ABSTRACT

The Mass Media Industry is now in a very rapid development stage in terms of content and technology. In Indonesia, the mass media industry is competing to present a variety of information to be able to reach the global audience. The strategy to adapt in this situation is arranged by the team who works directly in the mass media company which is in the editorial field. OKU Ekspres (OKES) is one of the local mass media companies that has been running for 16 years, which started to publish in the form of printing media and now launched in the form of digital newspapers. For this reason, this study aims to find out how the editorial management applied in OKES's newsroom to dealing with industrial competition. This study strategic management theory perspective from Conrad F Fink. The results of this research show that the management strategies used in the OKES editorial room adapt to the company's circumstances and current trends. However, these adjustments were not based on data and knowledge of the company's needs, it's because OKES media did not conduct in-depth research regarding market needs and competitors in the same industry.

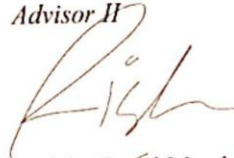
Keywords: Editorial Management, Industry, Mass Media

Advisor I



Dr. Andries Lionardo, M.Si NIP.  
197905012002121000

Advisor II



Farisha Sestri Musdalifah,  
S.Sos., M.Si NIP.  
199309052019032019

Palembang, Agustus 2023  
Head of Department Communication Science  
Faculty of Social and Political Science  
Sriwijaya University



Dr. M.H. Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
MOTTO.....	iv
ABSTRACT .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Koran cetak OKU Ekspres (OKES).....	11
1.1.2 Website OKU Ekspres (OKES).....	12
1.1.3 Koran Digital OKU Ekspres (OKES) .....	12
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	16
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.2 Manajemen Redaksi .....	17
2.2.1 Teori Manajemen menurut Frederick Taylor .....	22
2.2.2 Teori Manajemen menurut George R. Terry .....	25
2.3 Strategi Manajemen Redaksi Conrad C. Fink .....	29
2.3 Industri Media Massa di Indonesia.....	33
2.4 Media Online.....	37
2.5 Media Lokal di Indonesia .....	40
2.6 Teori Yang Digunakan .....	42
2.7 Kerangka Pemikiran .....	42
2.8 Penelitian Terdahulu.....	45
BAB III.....	50
DESAIN PENELITIAN .....	50
3.1 Metode penelitian .....	50

3.2 Definisi Konsep.....	51
3.3 Fokus Penelitian .....	52
3.4 Unit Analisis .....	54
3.5 Informan penelitian .....	55
3.6 Kriteria Informan.....	56
3.7 Key Informan .....	56
3.8 Jenis Data Dan Sumber Data.....	57
3.8.1 Jenis Data .....	57
3.8.2 Sumber Data.....	57
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.9.1 Wawancara Mendalam ( <i>In-Depth-Interviews</i> ) .....	58
3.9.2 Studi Dokumentasi.....	58
3.9.3 Observasi.....	59
3.10 Teknik Keabsahan Data .....	59
3.11 Teknik Analisis Data .....	60
BAB IV .....	62
GAMBARAN UMUM.....	62
4.1 Sejarah OKU Ekspres (OKES) .....	62
4.2 Profil OKU Ekspres (OKES) .....	62
4.2.1 Visi dan Misi OKU Ekspres (OKES) .....	63
4.2.2 Logo OKU Ekspres (OKES) .....	64
4.2.3 Rubrikasi OKU Ekspres (OKES) .....	64
4.2.4 Alamat Redaksi OKU Ekspres (OKES).....	67
4.2.5 Tampilan OKU Ekspres (OKES).....	67
4.2.6 Struktur Organisasi OKU Ekspres (OKES) .....	69
BAB V.....	72
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	72
5.1 Strategi Manajemen Redaksi Conrad C. Fink .....	73
5.1.1 <i>Research In The Newsroom</i> .....	73
5.1.2 <i>Planning In The Newsroom</i> .....	75
5.1.3 <i>How To Manage The Newsroom's Resource</i> .....	80
5.1.4 <i>Evaluating–Controlling In The Newsroom</i> .....	89
5.2 Analisis Strategi Manajemen Redaksi Conrad C. Fink .....	92
BAB VI .....	111
PENUTUP .....	111
6.1 Kesimpulan .....	111
6.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA .....	113

LAMPIRAN I.....	1177
LAMPIRAN II.....	1377

## DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Koran Cetak OKES</i> .....	11
<i>Gambar 1. 2 Website OKU Ekspres (OKES)</i> .....	12
<i>Gambar 1. 3 Koran Digital OKU Ekspres (OKES)</i> .....	13
<i>Gambar 2. 1 Alur Pemikiran</i> .....	44
<i>Gambar 4. 1 Logo OKU Ekspres (OKES)</i> .....	64
<i>Gambar 4. 2 Media Cetak OKU Ekspres (OKES)</i> .....	67
<i>Gambar 4. 3 Tampilan Website OKU Ekspres (OKES)</i> .....	68
<i>Gambar 4. 4 Struktur Organisasi OKU Ekspres (OKES)</i> .....	70
<i>Gambar 5. 1 Rubrikasi Pada Website OKES</i> .....	94
<i>Gambar 5. 2 Rubriksi Pada Koran Digital</i> .....	94
<i>Gambar 5. 3 Rubrikasi Pada Media Cetak OKES</i> .....	95
<i>Gambar 5. 4 Rubrikasi Khusus OKU Di Website OKES</i> .....	96
<i>Gambar 5. 5 Kolom Iklan Media Cetak OKES</i> .....	102
<i>Gambar 5. 6 Iklan Koran Digital</i> .....	102
<i>Gambar 5. 7 Rubrikasi Advertorial Di Webstie OKES</i> .....	103
<i>Gambar 5. 8 Akun Resmi Instagram OKES</i> .....	105
<i>Gambar 5. 9 Akun Resmi Facebook OKES</i> .....	105
<i>Gambar 5. 10 Fitur Bagikan Pada Website OKES</i> .....	106
<i>Gambar 5. 11 Grafik Survei Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Berita di Asia Pasifik</i> .....	107
<i>Gambar 5. 12 Alur Pengawasan Oleh Pimred</i> .....	109

## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....</i>	45
<i>Tabel 3. 1Fokus Penelitian Berdasarkan Teori Strategi Manajemen Redaksi Conrad C Fink.....</i>	53
<i>Tabel 4. 1 Rubrikasi Media OKU Ekspres (OKES).....</i>	64

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Penyebaran informasi bisa dilakukan melalui perantara media massa. Bungin (2006:72), media massa didefinisikan sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan bisa diakses oleh semua orang, adapun ditinjau dari segi makna media massa ialah alat atau sarana yang digunakan untuk menyebarkan terkait isi berita, hiburan, opini, komentar dan lainnya. McQuail (Nurudin, 2004) memaparkan beberapa asumsi yang berkaitan dengan media massa sebagai berikut:

- a. Media ialah sumber kekuatan sebab bisa digunakan sebagai alat kontrol dan didayagunakan sebagai kekuatan atau sumber daya lainnya.
- b. Media ialah industri tersendiri yang mempunyai norma dan peraturan yang berkaitan dengan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya,
- c. Media ialah industri yang kemudian berubah dan berkembang lalu menyediakan dan menciptakan lapangan kerja, jasa dan barang serta menghidupkan industri lain yang terkait.
- d. Media sebagai wadah yang memiliki peran untuk memperlihatkan dan merekam peristiwa di dunia baik bertaraf nasional ataupun internasional.
- e. Media memiliki peran sebagai wahana pengembangan kebudayaan, mode, tata cara, norma dan gaya hidup.

f. Media sebagai sumber dominan bagi individu, masyarakat dan kelompok yang penyajian informasi digabungkan dengan berita dan hiburan.

Zaman yang terus berubah dan berkembang mengakibatkan media massa juga turut melakukan perubahan, transformasi bahkan bermetamorfosis. Ditahun 90-an, Roger Fidler seorang perintis media baru memperkenalkan konsep mediaformosis dalam bentuk artikel terkait masa depan koran. Pada buku "*Mediaphormosis: Understanding New Media by Roger Fidler*", mediaformosis didefinisikan sebagai transformasi media komunikasi yang menyebabkan adanya hubungan timbal balik dari kebutuhan yang dirasakan, adanya tekanan terkait persaingan dan politik serta adanya inovasi dan teknologi. Menurut Fiddler ada 3 (tiga) konsep mediaformosisi yakni konvergensi, koevolusi dan kompleksitas. Adapun pengaruh dari globalisasi yang dapat dikaitkan dengan media massa adalah media massa mulai menggunakan mesin cetak untuk mencetak surat kabar dan buku lalu disebarluaskan bahkan saat ini media massa dapat diakses melalui internet, hal ini tentu akan membuat persaingan didunia industri media massa semakin tinggi.

Seiring zaman, media massa mengalami perkembangan dan perubahan seperti adanya internet dan menyebabkan terjadinya 2 perubahan yang besar pada lingkup media massa yakni 1) proses jurnalistik, termasuk digitalisasi dan 2) perubahan bentuk dan format organisasi media. Adanya internet juga berdampak pada bidang jurnalistik yang tentu perlu dilakukannya pengikutan zaman dan harus melakukan inovasi agar tidak tertinggal dengan zaman dalam penyampaian dan penyebaran informasi.



*World Association of Newspapers (WAN)*, menemumakn 6 (enam) tren efek internet terhadap jurnalisme yakni : 1) Perkembangan audiensi yang berfokus pada penyesuaian berita dan penyesuaian terhadap berita pada multimedia, 2) Penyebaran informasi (berita) yang dibuat sendiri secara *online* dan perangkat seluler, 3) Peningkatan jurnalisme yang berpartisipasi, 4) Perkembangan bentuk baru terkait narasi atau storytelling yang kemudian disesuaikan dan diadaptasikan kepada audiensi dan saluran baru, 5) Muncurnya riset audiensi terkait pola penggunaan media dan 6) Pernyataan kembali newsroom yang memiliki fokus pada pola penggunaan media. Konvergensi media ini dapat memungkinkan satu grup perusahaan selain mempunyai media konvensional juga mempunyai portal media *online* yang bisa diakses masyarakat umum. Adapun internet hadir didalam masyarakat ini mengakibatkan adanya penerapan konsep konvergensi media seperti media *online*, *radio streaming*, *e-book* dan *e-paper* serta media sosial lainnya. Konvergensi bertujuan agar media massa tetap bertahan untuk menyebarkan informasi meskipun media dan eranya berubah, sehingga masyarakat masih tetap bisa menggunakan dan mengakses media massa dengan lebih mudah.

Model komunikasi yang terus berkembang, yang awalnya pola *one way communication* ialah ciri media konvensional yang kemudian bertransformasi menjadi *two way communication* yang selanjutnya menjadi bentuk interaksi komunikasi (*interactivity communication*). Tiap manusia membutuhkan komunikasi dengan orang lain tanpa karakteristik delay hal ini menjadi titik lemah teknologi konvensional sehingga menjadi landasan untuk dikembangkannya tren konvergensi. Konvergensi inilah membuat

penggunanya mempunyai berbagai pilihan media dan konten untuk dilihat dan diakses sesuai minat (Grand dan Wilkinson, 2009).

Mocchesney dan Heman, menurutnya konvergensi sangat penting hal ini disebabkan oleh : 1) perkembangan dan pertumbuhan paa sektor informasi komunikasi berada dilevel global yang menyebabkan perusahaan-perusahaan besar tertarik dengan model konvergensi sebagai media komunikasi yang bisa terus dikembangkan, 2) Adanya ketidakpastian pasar terkait tren konvergensi, ketidakpastian ini disebabkan oleh banyaknya proses akuisisi dan merger, usaha patungan dan aliansi yang dilakukan guna mempertahankan usahanya dan meningkatkan penghasilannya di sektor baru (Chesney dan Heman:1997).

Saat ini media massa surat kabar sedang berjuang dengan kemajuan industri, hal ini sebabkan surat kabar adalah media massa paling tua dan ada sejak penemuan mesin cetak yang dilakukan oleh Johann Gutenberg di Jerman, di Indonesia surat kabar dikenalkan melalui lima periode yakni pada saat Belanda dan Jepang menjajah Indonesia, kemerdekaan Indonesia serta awal kemerdekaan Indonesia.

Media konvensional utamanya media seakan mendengar “lonceng kematian” dengan munculnya media baru, terbukti pada abad 21 banyak media cetak yang “gulung tikar” seperti di Indonesia surat kabar yang terpaksa gulung tikar adalah Harian Bola, Sinar Harapan dan Jakarta Globe yang tutup ditahun 2015. Di Amerika Serikat, surat kabar yang tutup yakni media sekaliber *Newsweek*, *The Seattle Post Intelligence*, *The Rocky Mountain News* dan *The Washington Post*.

Berkembangnya teknologi ini mengakibatkan minat masyarakat pada

surat kabar semakin menurun hal ini disebabkan untuk memperoleh informasi masyarakat dapat mengakses di media baru atau di internet dengan lebih cepat dan murah secara *onlien*. Menurut Jurnal Dewan Pers edisi 18, Desember 2018 bahwasanya di Indonesia saat ini ada setidaknya 47.000 media (2.000-3.000 media cetak dan 43.300 media *online*). Berdasarkan survey *Nielsen Consumer & Media Voev (CMV)* kuartal III 2018 yang dilakukan di 11 kota, mewawancarai 17.000 responden, bahwasanya media cetak (koran, tabloid dan majalah) saat ini mempunyai penetrasi sebesar 8% yang dibaca oleh 4,5 juta orang, dari jumlah ini 83%nya membaca koran. Pada survey yang sama, di Indonesia persentase pembelian koran berkurang setidaknya 8% karena jika dibandingkan dengan tahun 2018 pembelian koran bisa mencapai 28% namun saat ini hanya sebesar 20%.

Konvergensi dilakukan oleh banyak media massa surat kabar dengan alasan untuk mempertahankan eksistensinya didalam industri media. Secara teknis, landasan perkembangan jurnalisme *online* ialah ditemukannya WWW. Namun, secara profesional jurnalisme *online* mulai digunakan dan disebarkan pada saat pemberitaan “*monicagate*” yakni perselingkuhan yang dilakukan oleh Presiden Amerika Serikat yakni Bill Clinton dengan kekasihnya yaitu Monica Lewinsky, berita ini ditulis oleh Matt Drudge yaitu jurnalis Amerika dan disebarkan melalui Drudge Report yang dikirimkan ke 50.000 pelanggan Drudge Report yang telah berlangganan melalui e- mail pada 18 Januari 1998. Media massa Kompas adalah contoh nyata konvergensi media yang terjadi di Indonesia sebab awalnya Kompas hadir ditengah masyarakat dalam bentuk media cetak (koran) lalu berevolusi dengan ditandai peluncuran portal berita

Kompas.com, ePaper Kompas dan channel Youtube Kompas TV. Adapun banyak perusahaan induk media massa yang memberikan kebebasan untuk berkembang pada anak perusahaannya selagi masih memenuhi syarat-syarat yang ditentukan. Penggunaan media sosial ialah langkah yang perlu diambil oleh media massa untuk bertahan sebab di media sosial banyak mediakan *platform* seperti twitter, instagram dan facebook. Dari gambaran fenomena ini, muncul pertanyaan seperti apakah pembagian jenis jurnalisme untuk media cetak, media online dan media elektronik seperti saat ini masih bisa dan perlu dipertahankan? Bagaimana dengan media massa yang berdiri sendiri apakah bisa mereka melakukan konvergensi?

Media massa meskipun memperoleh berbagai kendala namun akan tetap terus berusaha untuk bisa memberikan informasi pada publik, utamanya media massa lokal yang pemberian informasinya bisa mempengaruhi minat masyarakat agar mengakses media massa lokal. Media massa lokal mempunyai fungsi penting yakni sebagai sarana hiburan, sarana pendidikan dan saran informasi serta dapat memberikan secara detail peristiwa yang terjadi didaerah tersebut sebagai informasi tambahan bagi media massa nasional.

Undang-undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers, tiap daerah diberikan kebebasan untuk membuat informasi mereka sendiri yang berkaitan dengan daerahnya dengan tujuan untuk memajukan masyarakat daerahnya. Informasi juga akan memberikan manfaat pada tiap daerah meskipun adanya kompetisi yang kian intensif dan dinamika perubahan teknologi harus menyeret media lokal untuk ikut andil dalam arus konvergensi. Artinya media lokal supaya terus bertahan harus melihat konvergensi media dan melakukan

pengadaptasian hal ini bertujuan agar tetap bisa bersaing dengan media lainnya. Dengan pasar yang spesifik, media lokal bisa memaksimalkan fungsi proksimitas dengan tujuan merebut pasar lokal. Media lokal juga harus memperhatikan tantangan internal (kemampuan para jurnalis dan kesiapan infrastruktur) dan tantangan eksternal dalam penerapan konvergensi. Meilitasai (2009) dalam penelitiannya, Indonesia belum menerapkan konvergensi secara menyeluruh utamanya pada aspek pengumpulan berita, kemampuan jurnalis terkonvergensi yang belum mampu dan manajemen redaksi yang ada belum memadai.

Teori konvergensi, dinyatakan bahwasanya berbagai perkembangan bentuk media massa akan terus merentang sejak awal penemuannya. Tiap model media terbaru ini akan terus melakukan evolusi dan menampilkan model terbaru seperti penyebaran media massa melalui internet. Perbedaan yang bisa dirasakan dari media massa di tiap zamannya yaitu kecepatan, persepsi pihak yang melakukan komunikasi, harga komunikasi, fasilitas tempat mengakses informasi dan kapasitas *storage*, densitas (kepekatan/kepadatan) dan kekayaan arus informasi, jumlah fungsional intelijen yang bisa ditransfer yang bisa dirasakan oleh penggunanya (Septiawan: 2005). Artinya, media online adalah bentuk media lain yang juga berperan dalam pemberian informasi. Adapun, berita ialah barang komoditas yang memiliki nilai moral, kepercayaan dan keindahan serta ukuran yang mempunyai nilai berita (Pareno: 2003). Internet ialah mediaum terbaru yang dapat mengkonvergensi semua karakteristik terdahulu kemudian diubah ke mode produksi dan perangkatnya tanpa merubah substansinya.

Dalam memenuhi nilai berita dibutuhkan pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk terus memproduksi berita yang valid, aktual, dan terpercaya yang mana merupakan landasan fundamental dari suatu media dalam proses produksi produknya. Sebuah berita merupakan produk akhir dari proses jurnalistik. Dalam mengolah informasi menjadi sebuah berita melibatkan banyak orang dibelakangnya. Pembagian kerja dalam sebuah perusahaan media merupakan bagian dari sebuah manajemen. Manajemen merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan media. Secara luas manajemen tidak hanya memperhatikan proses produksi sebuah berita saja, tapi juga meliputi pekerjaan administrasi perusahaan, teknis pencetakan atau produksi siaran dan atau elektronis, serta penjualan atau pemasaran dan pencarian pemasukan uang dari iklan (Septiawan:2005). Setiap perusahaan memiliki gaya manajemennya sendiri, kompleksitas manajemen redaksi tergantung pada keberadaan masing-masing media dalam menjual produk informasinya kepada masyarakat. Manajemen juga menjadi salah satu kunci berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan media bersaing dengan perusahaan media lain. Untuk menarik minat pembaca, suatu perusahaan media harus bersaing dengan menciptakan berbagai pilihan informasi yang beragam. Terdapat beberapa perbedaan manajemen dari media konvensional dan media *online* yang dapat meliputi berbagai aspek termasuk distribusi, aksesibilitas, interaktivitas, kecepatan, dan bentuk komunikasi.

Secara umum manajemen perusahaan media terbagi menjadi beberapa bagian yaitu; Top Management, Redaksional, Produksi, Usaha, dan berbagai bidang lainnya (Septiawan:2005). Top management adalah bagian atas

manajemen yang dapat menjadi pemilik dan pengatur kebijakan yang berlaku di sebuah perusahaan media seperti publisher dan general management. Redaksional adalah bagian yang mengurus produksi berita mulai dari proses peliputan hingga berita siap didistribusikan. Bagian redaksional dipimpin oleh pimpinan redaksi yang dibantu oleh redaktur pelaksana (managing editor), berbagai redaktur (editor) bidang-bidang pemberitaan tertentu atau bidang pengerjaan redaksional (bahasa, misalnya), serta para wartawan dan koresponden dan lainnya yang mencari dan melaporkan peristiwa yang hendak diberitakan. Bidang produksi adalah bidang yang berkaitan dengan peralatan yang dibutuhkan untuk memproduksi berita. Peralatan tersebut akan menjadi saluran pemberitaan dari sebuah perusahaan media sebagai contoh penyediaan mesin cetak untuk surat kabar, alat rekam untuk radio/televisi, dan situs untuk media *online*. Bidang usaha adalah bidang yang diisi oleh orang yang bertugas untuk mengembangkan suatu media dalam bidang usaha/ bisnis tanpa melupakan fungsi media sebagai medium jurnalisme yang berorientasi pada masyarakat. Dalam manajemen suatu perusahaan media, manajemen redaksi mengambil peran penting dalam memenuhi fungsi jurnalisme yang sesungguhnya. Hal ini disebabkan oleh yang menjadi perbedaan pada setiap media merupakan jenis berita yang disajikan, gaya bahasa yang digunakan dan angle suatu berita. Pada penelitian ini lebih memfokuskan pada manajemen yang dilakukan pada meja redaksi. Terdapat perbedaan pada manajemen redaksi media konvensional dan media *online*. Dalam media *online* manajemen mungkin memiliki sedikit perbedaan dengan apa yang dimiliki pada media lain secara umum, tetapi secara alur kerja sebenarnya media *online* tidak jauh

berbeda dengan media cetak. Karena sifatnya menyajikan berita atau informasi secara cepat, maka media *online* perlu melakukan penyesuaian di dalam proses kerjanya. Dalam sebuah perusahaan media manajemen redaksi memegang penting dalam proses jurnalistik yang dilakukan. Hal ini disebabkan manajemen redaksi merupakan kegiatan yang mencakup seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pemuatan konten atau berita. Dalam konteks yang lebih luas, redaksi mengacu pada proses pengelolaan dan pengeditan konten secara keseluruhan. Manajemen redaksi diperlukan untuk mengatur alur kerja dalam produksi konten atau berita. Pada dapur redaksi dapat mencakup pekerjaan yang berkaitan dengan editorial, penentuan prioritas topik, manajemen peneliti, dan pengambilan keputusan yang lebih besar tentang isi dan arah konten.

OKU Ekspres (OKES) adalah nama sebuah media massa lokal yang lahir dari media cetak dan berfokus pada liputan dan informasi terkini seputar OKU dan sekitarnya. OKU Ekspres (OKES) merupakan media massa lokal yang tergabung dalam media yang didirikan oleh mantan Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Dahlan Iskan dengan nama Harian Disway bersama dengan beberapa media lainnya seperti Radar Tanggamus, Radar Metro, JEKTV, Radar Pekalongan, Karawang Bekasi, Radar Palembang, Pagaram Pos, Palpos, Belitung Ekspres, Curup Ekspres, Radar Kepahiang, Radar Jabar, Disway Jogja, Radar Majalengka dan beberapa media lainnya yang tersebar di berbagai daerah Indonesia. OKU Ekspres merupakan media cetak modern yang menampilkan segala informasi kepada khalayaknya dalam berbagai kategori usia dan tingkat pendidikan. OKES merupakan media massa lokal yang fokus utama pemberitaannya adalah peristiwa yang terjadi pada Kabupaten Ogan



Komering Ulul (OKU), Sumatera Selatan. Dengan mengusung jargon “Pertama Dan Terbesar Di OKU” menjadikan OKES sebagai media yang juga melakukan perkembangan melalui konvergensi. Sejak tanggal berdirinya pada tahun 2007 media massa OKU Ekspres telah mengalami pasang surut yang panjang hingga saat ini. Dimulai dengan menerbitkan surat kabar harian dengan bentuk konvensional hingga kini media massa OKU ekspres telah melebarkan cakupan pembacanya melalui media *online* dengan menerbitkan berita melalui *website* dan *e-paper*.

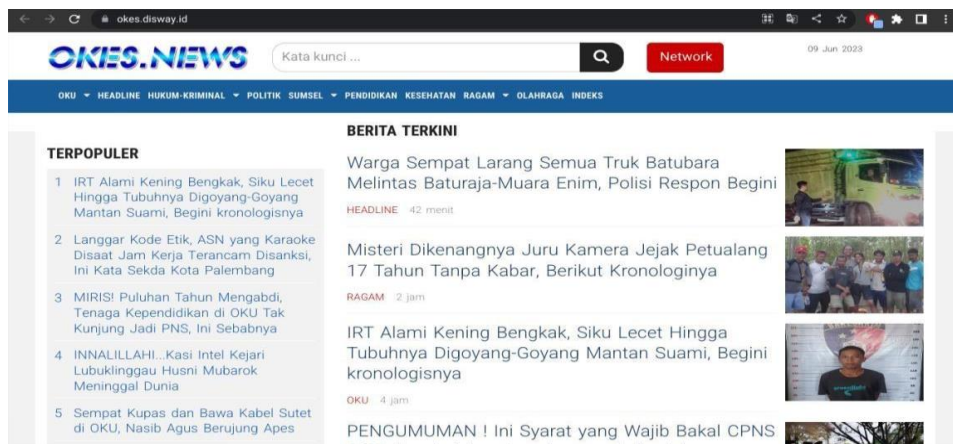
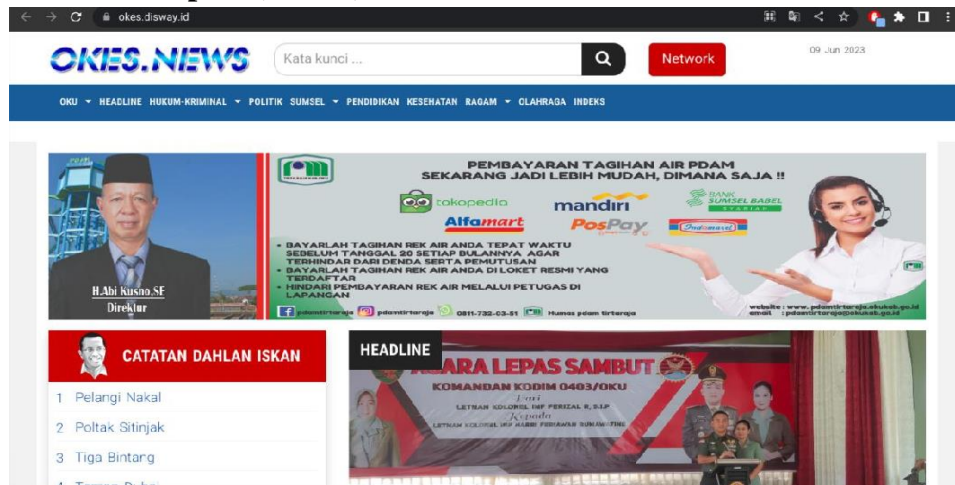
### 1.1.1 Koran cetak OKU Ekspres (OKES)



*Gambar 1. 1 Koran Cetak OKES*

Sumber : [www.facebook.com/beritaokuekspres/](http://www.facebook.com/beritaokuekspres/)

### 1.1.2 Website OKU Ekspres (OKES)



Gambar 1. 2 Website OKU Ekspres (OKES)

Sumber : okes.disway.id

### 1.1.3 Koran Digital OKU Ekspres (OKES)



*Gambar 1. 3 Koran Digital OKU Ekspres (OKES)*

Sumber : <https://okuekspres.bacakoran.co/>

Perjalanan panjang yang dilakukan oleh OKES ini tak lepas dengan keberhasilan manajemen dalam perusahaan dalam menjaga eksistensinya dalam ranah industri media. Manajemen redaksi yang efektif menjadi sangat penting dalam era konvergensi seperti yang dilakukan oleh media OKU Ekspres (OKES). Dalam ranah perusahaan, manajemen redaksi juga sangat berpengaruh besar pada upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan media untuk bersaing dengan media lainnya. Dalam persaingan media yang sangat kompetitif saat ini, peranan manajemen redaksi menjadi salah satu kunci dari dalam memenangkan persaingan di industri media. Selain itu terdapat alasan lain mengapa manajemen redaksi penting dalam menghadapi persaingan media, antara lain :

1. Inovasi dan Diferensiasi : manajemen redaksi memiliki fungsi dalam mengatur alur kerja dalam produksi konten mulai dari perencanaan penelitian hingga berita terbit.
2. Meningkatkan kualitas konten : manajemen redaksi bertanggung jawab untuk memastikan konten yang dihasilkan mulai dari penyuntingan, akurasi, dan kualitas.
3. Menjaga konsistensi dan gaya penelitian : manajemen redaksi membantu suatu media untuk menjaga konsistensi dan gaya bahasa yang digunakan dalam pemberitaan. Hal ini penting agar berita yang ditampilkan terstruktur dan mudah dipahami oleh pembaca.

4. Menerapkan standar dan etika jurnalistik : dalam manajemen redaksi konten atau berita yang dipublikasikan harus mematuhi standar dan etika jurnalistik yang telah ditetapkan.
5. Mengelola sumber daya : sumber daya yang tersedia mampu dimanfaatkan secara efektif dengan menggunakan manajemen redaksi.
6. Membangun identitas media : setiap media memiliki identitasnya masing-masing. Identitas media dijadikan “senjata” untuk mencapai pasar yang dituju. Dengan adanya konsistensi maka secara tidak langsung identitas suatu media mulai terbentuk.

Secara keseluruhan, manajemen redaksi memainkan peran kunci dalam memenangkan persaingan di industri media dengan menghasilkan konten yang inovatif, memahami dan merespons kebutuhan audiens, memasarkan dan mempromosikan konten secara efektif, menganalisis kinerja, dan menyesuaikan strategi dengan perubahan industri. Terdapat banyak media cetak yang kini sudah mati akibat dari kemunculan konvergensi. Perubahan dalam industri media dan berita lokal sangat cepat, dan banyak media lokal harus beradaptasi dan mengembangkan strategi manajemen yang kuat untuk bertahan. Pembaruan dan perubahan dalam kepemilikan, fokus, dan model bisnis juga dapat memainkan peran dalam kelangsungan hidup media massa lokal.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah media massa OKU ekspres. Media ini dipilih karena OKES merupakan media lokal di kabupaten OKU yang lahir sebagai media konvensional atau cetak yang hingga saat ini masih terus eksis bahkan masih mempertahankan media massa versi

cetaknya. Tidak bisa dipungkiri kemunculan teknologi ini juga memiliki sisi lain yang menjadi momok bagi media massa terutama pada aspek konvensional. Sebagai contoh ialah Harian Republika, pada tahun 2021, Harian Republika, salah satu surat kabar nasional yang berfokus pada pemberitaan Islam, menghentikan operasionalnya setelah mengalami tekanan keuangan yang cukup besar. Selain itu adalah Harian Bisnis Indonesia pada tahun 2018, Harian Bisnis Indonesia, salah satu surat kabar yang berfokus pada berita ekonomi dan bisnis, mengalami kesulitan keuangan dan akhirnya menghentikan operasionalnya. Surat kabar ini telah beroperasi sejak tahun 1985 dan menjadi sumber berita terpercaya di bidang ekonomi. Dengan contoh tersebut, cukup menggambarkan bagaimana konvergensi media berdampak pada area manajemen pada suatu perusahaan media. Maka dari itu pada penelitian ini peneliti tertarik bagaimana manajemen redaksi yang dilakukan oleh media massa lokal OKU Ekspres (OKES) dalam menghadapi persaingan media.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang peneliti, dirumuskanlah permasalahan pada penelitian ini ialah: Bagaimana manajemen redaksi media massa lokal dalam menghadapi persaingan industri media pada media massa OKU Ekspres (OKES)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Bagaimana manajemen redaksi media massa lokal dalam menghadapi persaingan industri media pada media massa

OKU Ekspres (OKES).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi dalam pengembangan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, terkhusus pada pembahasan manajemen redaksi media massa lokal, serta mampu menjadi dasar bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dalam mengembangkan teori terkait manajemen redaksi untuk penelitian berikutnya.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambar dan bahan evaluasi mengenai manajemen redaksi media massa lokal dalam menghadapi persaingan industri media pada media massa dan OKU Ekspres (OKES)

## DAFTAR PUSTAKA

- Azmie, Muhammad Faula. (2015). Manajemen Pengelolaan Portal Berita Www.Goriau.Com Dalam Menarik Minat Baca Pada Media Sosia. Jom FISIP. Vol 2. No 1
- Bernatta, Ratu Aulia Rahmani. Tina Kartika. (2020). Fenomena Massa Dalam Mencari Informasi Viral Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Sains Sosial dan Humaniora. Vol 4. No 2. 153-165
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cholis, Nur. Dian Wardiana. (2018). Manajemen Strategi Redaksi Dan Bisnis Koran Olahraga Topskor Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Media Online Di Era Konvergensi Media. Kajian Jurnalisme. Vol 1. No 2
- Djuroto, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Fajar, Arief. Dwi Yunita Restivia. (2011). Pengaruh Pemberitaan Surat Kabar Kompas, Seputar Indonesia dan Media Indonesia Terhadap Persepsi Masyarakat Pengguna Tabung Gas. Jurnal Komunikasi. Vol 1. No 2
- Fauzi, Marhamah. Shafira Ulfa Rahmani. (2021). Dinamika Komunikasi Politik Pada Pemilihan Umum Legislatif 2014 Di Kabupaten Aceh Utara. Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam. Vol 11. No 1

- Fidler, Roger F. 1997. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, CA : Pine Forge Press
- Fink, Conrad C. 1996. *Strategic Newspaper Management*. Boston : Allyn and Bacon
- Fotaleno, Fahmy., Anna Kurniawati., Rina Raflina. (2021). Collaborating Report dalam Penyajian Berita Pada Media Online Indozone.id dengan Sumber Sosial Media. *Jurnal Media Penyiaran*. Vol 1. No 1
- Franklin Bob. 2006. *Local Journalism And Local Media : Making The Local News*. London : Routledge
- Friend, Cecilia. 2008. *Online Journalism Ethics: Traditions And Transitions*. USA : M.E. Sharpe
- Gazali, Effendi. 2000. 'Antara Benci dan Banci terhadap Rezim: Analisis Peran Koran dan Radio Lokal.' Dalam Hidayat, Dedi N. dkk (ed). *Pers dalam Revolusi Mei: Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. Jakarta: Gramedia
- Hasibuan, S.P Malayu. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta : Bumi Aksara, 2005
- Kumalasari, Aprilia Devi. (2019). Manajemen Redaksi Idn Times Dalam Menghadapi Persaingan Media Online. *Commercium*. Vol 1. No 2. 91-94
- Kusuma, Lila Fadilah. M Syukron Anshori. (2021). Analisis Deskriptif Manajemen Redaksional Surat Kabar Lokal Radar Sumbawa Ditengah Arus Media Online.



Nurudin. 2004. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Perkasa

Nugroho, Catur. 2020. *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Jakarta : Kencana.

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

Monck, Adrian. 2008. *Can You Trust The Media?*. Cambridge : Icon

Mustikasari, Reni., Kiki Zakiah., Safutra Rantona., (2021). Strategi Manajemen Komunikasi Media Online Cerdik Indonesia Dalam Mengatasi Persaingan Antarmedia Online. *Jurnal Common*. Vol 5. No 2

Pareno, SA. 2004. *Manajemen Berita Antara Idealisme dan Realita*. Surabaya: Papyrus

Reeser, Clayton. 1973. *Management: Functions And Modern Concepts*. Glenview : Scott Foresman

Savitri, Sheila. (2021). Analisis Pengelolaan Dan Produksi Konten Menu Covid-19 Website Pusat Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*. Vol 30. No 1. 1-10

Siregar, Ashadi. 1999. '*Koran Nasional atau Koran Komunitas?*' Dalam Machmud NS, Amir dan Adi Ekopriyono (eds). *Meniti Waktu Menembus Zaman*.

Semarang: Yayasan Karyawan Suara Merdeka.

Susilawati, Firda. Djudjur Luciana Radjagukguk. (2020). Strategi Pemberitaan Detik.Com Dalam Penyebaran Berita Viral Di Website WWW.DETIK.CO. Jurnal Ilmu dan Budaya. Vol 41. No 68

Terry, George Robert. 1962. *Office Management And Control; The Administrative Managing Of Information*. Homewood: R.D. Irwin

Terry, George Robert. 1972. *Principles Of Management*. Homewood: R.D. Irwin

Torang, 2015. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Shoemaker, Pamela J. 1991. *Gatekeeping*. Newbury Park : Sage Publications

Straubhaar, Joseph dan LaRose. 2004. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*, Fourth Edition, USA:Thomson-Wadsworth.

Waluyo, Djoko. (2018). Tinjauan Standar Kompetensi Wartawan Untuk Meningkatkan Kapasitas Media Dan Profesionalisme. Jurnal Studi Komunikasi dan Media. Vol 22. No 2. 167-187

Widiastuti, Nela. (2019). Berita Viral di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Media Massa Konvensional. Jurnal Digital Media & Relationship (JDMR). Jurnal Digital Media & Relationship (JDMR). Vol 1. No 1.