

**MANAJEMEN MEDIA SOSIAL DAN RELASI PENGGUNA MEDIA  
ONLINE DI PORTALMALANG.COM**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**ADRIANUS JAME  
2018230057**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI  
MALANG  
2021**

**Adrianus Jame, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK 2022,  
MANAJEMEN MEDIA SOSIAL DAN RELASI PENGGUNA MEDIA  
ONLINE DI PORTALMALANG.COM**

**Dosen Pembimbing Utama**

**Fathul Qorib, S.I. Kom. M. I. Kom**

**Dosen pembimbing pendamping**

**Latif Fianto, S.I.Kom., M.I. Kom**

**RINGKASAN**

Portalmalang.com merupakan suatu media sosial yang bertujuan untuk menyampaikan segala informasi untuk publik dan rakyat dikemas dengan berita online. Informasi yang diperoleh dari website ialah mempunyai tujuan yang general dan informasi sudah disediakan pada Portalmalang.com mengusahakan agar selalu jaga informasi yang aktual dan realita sesuai dengan kode etik jurnalistik. Portalmalang.com hadir dengan tujuan untuk memberikan segala informasi sosial baik berupa ekonomi, politik, kesehatan, pendidikan, budaya, olahraga maupun situasi sosial lainnya.

Media *online* Portalmalang.com dibangun pada tanggal 10 Oktober 2021, oleh **Fathul Qorib, Adrianus Jmae , Hanifuddin Musa, dan Marselinus Seliman**. Portalmalang.com merupakan media *online* terbaru yang dibangun oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi jurnalistik dibawah naungan Program Studi ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tungadewi (Unitri) Malang. Portalmalang.com juga merupakan media pertama yang dibuat oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Unitri sebagai bentuk penerapan intelektual yang diperoleh ketika saat masih dalam studi sehingga segala ilmu pengetahuan yang didapatkan mampu di praktek secara langsung. Media ini juga menjadi media satu-satunya yang diciptakan atau dibuat oleh mahasiswa sebagai bentuk penerapan ilmu yang didapatkan.

Selain itu, Portalmalang.com merupakan media yang diciptakan sebagai Tugas Akhir dan menjadi acuan mahasiswa untuk menempuh kelulusan sarjana S1. Sehingga media ini dikelola dan buat dengan sedemikian rupa oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi dan dibantu oleh kedua Dosen Ilmu Komunikasi. Media ini juga menjadi wadah bagi semua mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL). Portalmalang.com juga memiliki beberapa media sosial yang digunakan sebagai wadah untuk menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat luas, Media sosial yang dimaksud adalah Instagram, FB dan Twitter. Selain itu, berita yang didapatkan atau dipublikasikan di Portalmalang.com berasal berbagai sumber baik itu turun liputan secara langsung maupun berita *rewriting*.

**Kata kunci:** manajemen Media sosial, media Portalmalang.com, media *Online*

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Media massa memiliki peran yang signifikan dalam menjawab tuntutan informasi masyarakat. Pada tahap awal pengembangan, hanya media cetak yang digunakan untuk memperoleh informasi. Namun sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi, akses informasi kini dimungkinkan dalam format elektronik melalui internet (Nasrullah, 2017: 3). Dengan jaringan internet yang terhubung secara global, pengguna dapat dengan cepat mengakses informasi dari lokasi manapun dan kapan pun, asalkan mereka terhubung ke jaringan internet.

Masyarakat tidak bisa mengabaikan internet untuk memuaskan hasrat akan pengetahuan dan hiburan dalam kehidupan sehari-hari (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Kemajuan teknis ini telah membuat hidup lebih mudah bagi manusia. Agar efisien, tugas-tugas yang sebelumnya rumit dan memakan waktu sekarang dapat diselesaikan lebih cepat dan dengan sedikit usaha.

Orang-orang hidup dalam masyarakat hyperconnected dimana internet digunakan untuk hampir semua aktivitas sehari-hari. Demikian pula, akses publik terhadap informasi difasilitasi oleh munculnya media baru, jenis lain dari media massa saat ini yang bergantung pada ketersediaan internet untuk dukungan lengkapnya.

Dalam arti yang lebih nyata, Internet telah mengubah struktur media massa dan kebiasaan kerjanya (Fikri, 2018:14). Sebagai salah satu contoh, Internet telah melahirkan media baru berupa media online (massa). Saat ini mayoritas masyarakat mengandalkan media internet untuk menerima informasi karena cepat, nyaman, dan murah. Ketersediaan media internet memudahkan pemirsa untuk mendapatkan informasi, terutama materi yang sulit diakses.

Pada awal pertumbuhannya, banyak orang khawatir apakah Internet akan mampu menggantikan media massa tradisional yang sudah memiliki reputasi yang sangat baik. Selanjutnya, beberapa dekade yang lalu, diyakini bahwa televisi dapat menarik energi fisik dan psikis pemirsanya. Hal ini sebagian besar didasarkan pada

keyakinan bahwa memperoleh informasi melalui internet adalah pemborosan karena masih membutuhkan perangkat komputer untuk mengoperasikannya (Ambardi, 2018:1). Namun, keadaan saat ini menunjukkan bahwa Internet dan media baru telah benar-benar menggantikan akses informasi sebelumnya dan metode terkait. Menurut hasil kajian Dewan Pers dan Universitas Moestopo, media internet merupakan sumber informasi utama bagi masyarakat luas. Dalam survei bertajuk “Public Trust in Mainstream Media 2021”, media internet menempati urutan pertama dengan pangsa 32,51 persen. Kemudian muncul televisi/streaming (18,13%), YouTube (10,51%), surat kabar harian (8,26%), Twitter (7,33%), WhatsApp (6,41%), dan Instagram (5,25%). (Yahya & Krisiandi, 2021).

Konsumen media internet saat ini semakin mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan (Suryawati, 2011:37). Menggunakan komputer atau smartphone yang terhubung ke Internet, mereka mungkin mendapatkan informasi yang diperlukan. Dengan Internet, pengguna memiliki akses lengkap ke informasi berita harian yang mereka butuhkan. Mereka terus-menerus bebas mencari informasi dan hiburan tanpa izin, bahkan tidak perlu pergi ke lokasi tertentu untuk mendapatkan berita yang mereka butuhkan saat itu (Romli, 2012:30-31).

Kehadiran media internet memungkinkan individu untuk mengakses informasi setiap saat dan dari lokasi manapun. Selain itu, publik dapat menyampaikan masukan langsung dan terhubung langsung dengan pengelola media. Generasi real-time juga merupakan komponen dari media online; hal ini tidak dapat dipisahkan dari kinerja seorang jurnalis media (Romli, 2012: 31).

Kesederhanaan dalam membangun dan memperoleh akses informasi melalui media online diharapkan menjadi faktor utama di balik menjamurnya media online di Indonesia. Portalmalang.com, situs berita online yang dikelola oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Malang, merupakan salah satu media online yang baru berdiri. Website berita ini didirikan pada tahun 2021 sebagai media massa online dengan jaringan dan jaringan di kota-kota dan provinsi-provinsi di Indonesia. Meskipun Portalmalang.com belum diakui sebagai organisasi pers Indonesia, media ini telah melakukan operasi jurnalistik

untuk menyampaikan informasi yang sangat baik kepada masyarakat Malang Raya, khususnya Indonesia.

Sebagai sarana praktis penyebarluasan berita, berita media online tidak hanya bertumpu pada tautan berita tetapi juga pada platform lain, khususnya media sosial, karena perkembangan realitas selanjutnya. Hal yang sama dapat dikatakan untuk Portalmalang.com. Serupa dengan media lainnya, Portalmalang.com menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan berita dan memberikan ruang bagi masyarakat untuk berjejaring dan berinteraksi. Hal ini dikarenakan budaya saat ini sangat mengenal media sosial, bahkan boleh dibilang media sosial mendominasi kehidupan masyarakat.

Menurut informasi yang diberikan oleh situs Semiocast Dot Com, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 19,5 juta. Sebelum 1 Januari 2012, angka ini menduduki peringkat keenam dunia, di belakang Amerika Serikat (sekitar 107 juta pengguna), Brasil (33 juta pengguna), Jepang (29 juta pengguna), dan Inggris (24 juta pengguna). , 2012:76). Portalmalang.com melihat ini sebagai peluang untuk mengembangkan media sosial sebagai perpanjangan dari website Portalmalang.

Dalam contoh ini, media sosial Portalmalang—masih Facebook dan Instagram—tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi ke tempat-tempat yang lebih populer di masyarakat, tetapi juga sebagai wadah bagi pelanggan Portalmalang untuk menjalin hubungan satu sama lain. Menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet menyumbang 54,68 persen dari penduduk Indonesia pada tahun 2017, meningkat 10,56 juta dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2015, sektor usaha teknologi dan komunikasi di Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar, yaitu sebesar 10,06%. Hal ini menunjukkan bahwa industri TIK sangat penting bagi kemajuan ekonomi bangsa.

Sulistio (2020) juga mengklaim bahwa kemitraan adalah berbagai tindakan yang berupaya membangun dan memperkuat identitas suatu merek/merek, termasuk nama dagang, logo, karakter, dan persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Membangun koneksi adalah teknik lain yang digunakan perusahaan media

untuk mendapatkan dan mempertahankan pengunjung. Keterkaitan pengguna media online dilihat dari perspektif penggunaan media online, memunculkan gagasan untuk mengembangkan konten platform dalam rangka membangun hubungan antara media dan konsumen media (Rosyadi, 2019: 106).

Sebagai akibat dari kemunculan media sosial dan kemampuan untuk menyampaikan materi yang berbeda, kemitraan antara warga dan organisasi media massa memiliki makna baru. Gagasan ini memungkinkan pemirsa untuk membentuk koneksi, membuat berita mereka, dan menyebarkannya melalui media sosial atau konten buatan pengguna (UGC). Dengan penggunaan ponsel, kamera yang terpasang di dalam gadget ini, dan tautan media sosial, penonton menjadi aktor atau aktor utama dalam aktivitas jurnalistik. Perbedaan antara jurnalis publik dan profesional adalah jurnalis publik tidak mendapatkan kompensasi atas kerja mereka.

Oleh karena itu, agar media sosial Portalmalang dapat berfungsi dengan baik dan membina hubungan positif, diperlukan pengelolaan media sosial yang efektif dan akurat. Hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan tindakan untuk mengelola media sosial sebagai sumber informasi dengan mengeluarkan materi berita/produk informasi dalam rangka mengatur dan mengevaluasi tindakan. Dengan kata lain, media sosial beroperasi dalam batas-batas manajemen media sosial itu sendiri. Manajemen adalah proses mencapai tujuan melalui penggunaan orang lain. Hal ini menyiratkan bahwa manajemen mencakup serangkaian kegiatan yang tidak dilakukan oleh satu individu, melainkan oleh tim individu, yang masing-masing memiliki posisi, peran, dan tanggung jawab yang berbeda (Junaedi, 2014: 34). Dengan demikian, untuk mengetahui lebih jauh kajian ini maka dilakukan penelitian dengan judul **Manajemen Media Sosial Dan Relasi Pengguna Media Online**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dilakukan penelitian dengan memfokuskan kepada pokok permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen media sosial dan relasi pengguna media *online* pada media Portalmalang.com?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen media sosial Portalmalang.com?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Untuk mengetahui manajemen media sosial dan relasi pengguna media *online* pada media Portalmalang.com.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen media sosial Portalmalang.com.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang penggunaan media sosial dalam meningkatkan pengunjung pada media Portal Malang
- b. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana cara manajemen media social untuk meningkatkan mutu pengunjung media online.
- c. Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom) Universitas Tribhuwana Tungadewi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ali. 2005. *Menguasai Internet Plus Pembuatan Web*. Bandung: Penerbit M2S
- Alyusi D, Shiefti. 2016. *Media Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group
- Asep Syamsul M. Romli. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia
- Arsyad, Azhar. 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- AR, Fikri. 2016. *Jurnalisme Kontekstual*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Ambardi, Kuskhrido. 2018. *Kualitas Jurnalisme Publik di Media Online: Kasus Indonesia*. Yogyakarta: UGM PRESS
- Antow, Angelina. 2016. Pengaruh Layanan Online Shop (Belanja Online) Terhadap Konsumerisme Siswa SMA Negeri Manado. *E-Journal "Akta Diurna"*, Vol. 5 No. 3
- Blanchard, Oliver. 2015. *Social Media Roi*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Doni R, Fahlepi. 2017. Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Indonesian Journal of Software Engineering*, Vol. 3, No. 2.
- Djuroto, Totok Djuroto. 2010. *Manajemen Penerbitan Pers*. Yogyakarta: Rake Sarasin
- Eni, Suheni. 2010. *Analisis Nilai-nilai Berita Trending News (Dokumen Wikileaks Menguliti Dunia)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Hanafi, Muhammad. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau (Media Sosial dan Motivasi Belajar). *JOM FISIP*, VOL. 3 No. 2
- Hidayat, Habib. 2020. Mengenal Apa Itu Media Sosial Manajemen Untuk Bisnis, 2020, <https://habibhidayat.com/media-sosial-manajemen/>. Diakses 24 Juni 2021
- Junaedi, Fajar. 2014. *Manajemen Media Massa*. Yogyakarta: Buku Litera
- Luwi, Ishwara. 2011. *Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas
- Rumanti M, Assumpta. 2005. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grassindo

- Marlina. 2016. *Daya Tarik Facebook Sebagai Media Komunikasi Alternatif*. Jurnal Al-Balagh: Vol.1, No.1, 2016
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Cybermedia*. Jakarta: Prenada Media
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nuraeni R dan Sugandi Muhammad. 2017. Peran Media Sosial Dalam Tugas Jurnalistik (Studi Kasus Pada Kegiatan Jurnalistik Kota Bandung). *PROMEDIA*, Vol. 3. No. 1
- Oetama, Jakob. 2001. *Pers Indonesia: berkomunikasi dalam masyarakat tidak tulus*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo
- Rahmitasari H, Diyah. 2017. *Manajemen Media di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Rizkiyah R, Istikomah, Nurdyansyah. “Strategies To Build A Branding School In Efforts To Improve The Competitiveness Of Islamic Education Institutions”: Strategi Membangun Branding School Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam.” *Proceeding of The ICECRS*, Vol. 7, No. 1, 2020.
- Santana, Septiawan. (2005). *Jurnalis Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Setiadi, Elly M. 2006. *Ilmu Sosial Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sulistio, Ahmad. 2020. *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. Edisi Ketiga Belas*. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>. Di akses 24 Juni 2021
- Suharto, Edi. 1997. *Pembangunan, Kebijakan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: Lembaga Studi Pembangunan STKS (LPSTKS).

- Sumadiria, Haris. 2016. *Hukum dan Etika Media Massa*. Bandung: Simbiosis  
Rekata Media.
- Tambaruka. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Wardhani, Diah. 2013. *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Watie, Dwi. 2011. Komunikasi dan Media Sosial (*Communications and Social  
Media*). *THE MESSENGER*, VOL.3. No. 1
- Wiryanto. 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Yahya, Achmad Nasrudin & Krisiandi. 2021. *Penelitian: Media Online Jadi  
Pilihan Utama Warga Cari Kebenaran Informasi*. (Online). Diakses dari  
<https://nasional.kompas.com/read/2021/08/20/16340691/penelitian-media-online-jadi-pilihan-utama-warga-cari-kebenaran-informasi#:~:text=Dalam%20penelitian%20bertajuk%20%22Kepercayaan%20Publik,dan%20Instagram%205%2C25%20persen.Pada%20Mei%202022.>