

ABSTRAK

Judul: Pembuatan Dan Pengelolaan *Website Wawasan.Co*

Nama: Veramitha Indriyani

NIM: 14030111120017

Portal berita *online* merupakan bentuk lain dari surat kabar *online*. Portal berita *online* saat ini dinilai lebih efisien karena sudah mulai banyak masyarakat yang meninggalkan surat kabar cetak dan beralih ke portal berita *online* yang dapat diakses dimana pun dan kapan pun. Bekerja sama dengan Harian Wawasan Semarang, dibuatlah sebuah portal berita *online Wawasan.co*. *Wawasan.co* bersegmentasi pada anak muda Jawa Tengah, khususnya Semarang yang berisi informasi lokal Jawa Tengah dalam delapan rubrik. *Wawasan.co* dibuat untuk menyediakan berita terkini dan berbagai informasi seputar Jawa Tengah melalui *website* yang dapat diakses oleh khalayak dan juga untuk mengembangkan keberadaan *website Koranwawasan.com* sebelumnya.

Dalam pengelolaan *Wawasan.co* diperlukan adanya peran *marketing communication* dalam rangka memasarkan produk yang dapat dijual dan diberikan kepada khalayak. *Marketing communication* bertugas untuk melakukan kegiatan promosi *website Wawasan.co* dalam empat media sosial yaitu *Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube*. Kemudian, terdapat seorang reporter 3 yang bertugas melakukan kegiatan liputan mulai dari menulis artikel hingga mengambil foto/gambar pada rubrik Tahukah Kamu, Kuliner, Musik dan Film, dan sub rubrik Alam. Selain itu, tugas sebagai admin 3 yang mengelola media sosial sebagai sarana promosi kegiatan dan juga mengunduh berita ke rubrik Utama.

Secara keseluruhan proses pembuatan dan pengelolaan portal berita *online Wawasan.co* berjalan dengan lancar dari mulai pra riset hingga evaluasi. Dikatakan berhasil karena hasil evaluasi dari *Wawasan.co* yaitu sebesar 93 persen khalayak tahu keberadaan *Wawasan.co* dan 95 persen berminat untuk mengunjungi *Wawasan.co*.

Kata kunci: Portal Berita *Online*, Jawa Tengah, Wawasan, *Marketing Communication*

ABSTRACT

TITLE : **Creating and Managing “Wawasan.co” Website**
NAME : **Veramitha Indriyani**
NIM : **14030111120017**

An online news portal is another form of an online newspaper. Nowadays, online news portals are deemed more efficient with the increasing number of people in the society that are starting to leave behind printed newspaper and moving on to online news portals that are more accessible.

Working together with Harian Wawasan Semarang, an online news portal was created by the name of Wawasan.co. Wawasan.co is segmented towards the young generations in Central Java, especially Semarang which is filled with local Central Java information within eight rubrics. Wawasan.co was created with the purpose of providing the latest news and various information around Central Java through a website that is accessible by public and also to increase the existence of the previous website, Koranwawasan.com.

Marketing communication are needed in the management process of Wawasan.co in order to promote a product that can be sold and provided to the society. Marketing communication are used for 4 different kinds of promotional activities through social media platforms which are Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. Next, there are 3 reporters that are responsible for various reporting duties starting from writing an article to taking pictures in several rubrics such as, Tahukah Kamu, Kuliner, Musik dan Film, and sub rubric Alam. They also have other duties such as taking up the roles of 3 admins that are responsible for the management of social media platforms as promotional tools and uploading news to a rubric called Utama.

The whole process of creating and managing Wawasan.co runs smoothly starting from pre-research to evaluation. It is considered as successful because the evaluation result from Wawasan.co concluded that 93 percent of the public knows the existence of Wawasan.co and another 95 percent are interested in visiting Wawasan.co.

Keywords: Online portal news, Central Java, Knowledge, Marketing communication.

BAB I

PENDAHULUAN

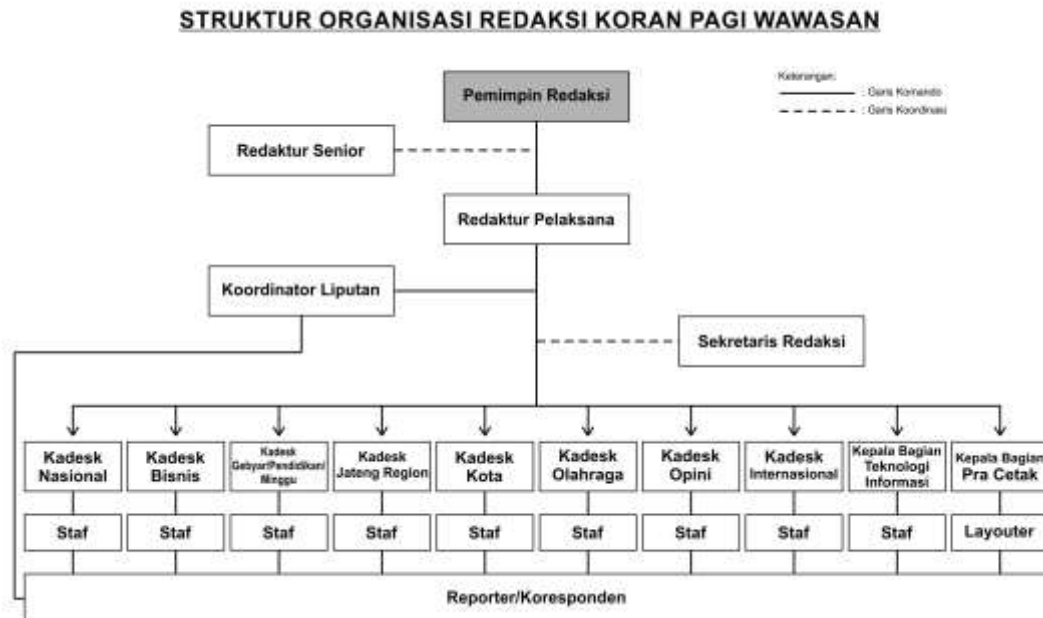
1.1 Latar Belakang

Media massa terdiri atas empat jenis yaitu televisi, cetak, radio, dan media *online*. Dalam sejarahnya media massa memperlihatkan bahwa sebuah teknologi baru tidak pernah menghilangkan teknologi yang lama, namun mensubstitusinya. Maka oleh sebab itu cukup adil jika dikatakan *new media* tidak menghapus media konvensional, namun meningkatkan intensitasnya dengan menggabungkan fungsi-fungsi dari teknologi internet dengan media tradisional. Dengan begitu, penyebaran informasi melalui teknologi pada media baru akan menjadi lebih luas dan efektif. (Santana, 2005:135).

Seiring perkembangan zaman, *Suara Merdeka* sebagai ‘*market leader*’ media cetak di Jawa Tengah mendirikan surat kabar harian sore yaitu *Wawasan* yang berada di bawah perusahaan *Suara Merdeka Group*. Karena pada pagi hari yang terbit adalah surat kabar *Suara Merdeka*. Selain itu, koran sore *Wawasan* mencoba untuk menampilkan produk baru untuk masyarakat Jawa Tengah agar mendapatkan informasi yang tidak tersedia atau termuat pada surat kabar yang terbit di pagi hari.

Harian *Wawasan*, memiliki *market share* yang sama dengan *Suara Merdeka*, yaitu daerah Jawa Tengah dengan prosentase 60 persen, khususnya Semarang dan 40 persen untuk berita luar Jawa Tengah, dengan target audiens usia 18-65 tahun ses ABCD. Berikut struktur redaksi koran pagi *Wawasan*.

Gambar 1.1

Struktur Redaksi Harian *Wawasan*

Sumber: *Company Profile* Harian *Wawasan* 2014

Pada tahun 2013, *website Wawasan* kembali mengalami perubahan baik dari segi tampilan maupun *domain*, situs resmi yang masih dapat diakses sampai saat ini tersebut yaitu www.koranwawasan.com dan sub *domain* www.epaper.koranwawasan.com. Serupa dengan portal berita *online* lainnya, dalam *website Wawasan* terdapat berbagai macam rubrik yang menyajikan berbagai informasi terbaru, tidak hanya daerah Jawa Tengah, namun didalamnya juga terdapat berita nasional. Terdapat 14 rubrik, yaitu UTAMA, BISNIS, POLITIKA, EDUKATIKA, GEBYAR, OLAHRAGA, SEPAK BOLA, SEMARANG,

JATENG REGION, JATENG CORNER, PESONA, GALERIA, OPINI, dan SURAT PEMBACA.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh tim, *website* www.koranwawasan.com hanya dikunjungi sebanyak 400 *visitors* per bulannya atau lebih kurang sekitar 13 orang per hari. Kemudian, dari total 14 rubrik yang dimiliki, hampir keseluruhan dari rubrik-rubrik tersebut tidak *update* secara rutin setiap hari layaknya portal berita *online* kebanyakan. Yang menjadi perhatian selanjutnya adalah masalah tampilan atau *template* yang digunakan, dimana banyak gambar atau foto yang tidak muncul di setiap beritanya.

Berdasarkan masalah di atas, kami bekerjasama dengan Harian *Wawasan* untuk membuat dan mengelola *Wawasan.co*. Pembuatan *website* baru ini karena tidak memungkinkan untuk melakukan perubahan pada *website* sebelumnya.

1.2 Tujuan

Pembuatan portal berita *online Wawasan.co* ini bertujuan untuk :

Menyediakan berita terkini dan berbagai informasi seputar Jawa Tengah melalui *website* yang dapat diakses oleh khalayak.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Media Baru dan Komunikasi Massa

Secara umum, media baru telah disambut (juga oleh media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang

bersifat eforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka. (Rossler, 2001:148). Sebagaimana yang banyak dilihat, banyak bentuk media massa yang bertahan, mempertahankan identitas mereka, dan bahkan terus berkembang. Salah satunya yaitu Harian *Wawasan*, yang berada pada naungan *Suara Merdeka*, hingga saat ini masih bertahan mengikuti perkembangan media baru.

Kalyanaraman dan Sundar (2008:239) menunjukkan bahwa salah satu ciri *World Wide Web* sebagai media massa terletak pada fakta bahwa sumber pesan tidak dibedakan dari penerima pesan. Hasilnya adalah berupa portal yang membantu mengambil dan menyaring banyak informasi yang tersedia.

1.5 Segmentasi

Masyarakat yang tinggal di Jawa Tengah berusia 17-35 tahun dengan tingkat pendidikan SMA dan mahasiswa serta Pegawai Negeri/Swasta. Target primer ini banyak meluangkan waktu luang mereka untuk membuka internet dan memahami perkembangan teknologi. Mereka memiliki ketertarikan untuk mencari informasi ringan seputar gaya hidup, dan juga informasi seputar Jawa Tengah.

1.6 Goals and Objective

1.6.1 Goals

Kotler (2006) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan strategi penjualan produk dapat menggunakan rumus AIDA yakni perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan

(*action*). Dalam keempat tahapan tersebut, hanya dua tahap yang menjadi tujuan pembuatan dan pengelolaan *website Wawasan.co* yaitu:

- a. *Attention* (perhatian), langkah awal dalam konsep Kotler untuk melakukan promosi yaitu dengan menarik perhatian target audiens dengan cara mempromosikan *website Wawasan.co* melalui media sosial yang dimiliki Harian Wawasan. Dengan nama yang sudah dimiliki, Harian Wawasan dibawah naungan Suara Merdeka bisa menarik perhatian target audiens secara tidak langsung.
- b. *Interest* (ketertarikan), setelah berhasil menarik perhatian target target audiens, maka muncul rasa ketertarikan target audiens untuk mengunjungi *website Wawasan.co* setelah apa yang mereka ketahui seputar *website Wawasan.co* melalui akun media sosial Harian Wawasan yang mereka ikuti.

1.6.2 Objective

- Meningkatkan jumlah *visitor website Wawasan.co* dari 13 pengunjung/hari menjadi 50 pengunjung/hari.
- Meningkatkan jumlah *visitor website Wawasan.co* dari 400 pengunjung/bulan menjadi 1500 pengunjung/bulan.

BAB II

PERSIAPAN DAN PELAKSANAAN PEMBUATAN WAWASAN.CO

(Reporter 3, Admin 3, dan Marketing Communication)

Bab ini akan membahas tentang persiapan dan pelaksanaan *Wawasan.co* dalam beberapa bagian *Job Desk*, di antaranya Reporter 3, Admin 3, dan *Marketing Communication*.

2.1 Reporter 3

Reporter 3 bertugas dan bertanggung jawab untuk melakukan kegiatan peliputan, mulai dari menulis artikel sampai mengambil foto/gambar pada rubrik Tahukah Kamu?, Kuliner, Musik & Film, dan sub rubrik Alam. Dalam perencanaan dan pelaksanaannya, reporter 3 bertanggung jawab untuk mengunggah hasil liputan dalam bentuk artikel.

2.2 Admin 3

Admin 3 bertanggungjawab untuk mengunggah *hard news* di rubrik Utama pada halaman 1 (*headline news*), 2, 4, 6, 7, dan 8 serta memposting *link* berita di media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*.

2.3 Marketing Communication

Marketing Communication bertugas untuk melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan *postingan* berita maupun artikel dalam *Website Wawasan.co* baik di media sosial untuk meningkatkan *awareness* dan *interest* target audien maupun melakukan promosi untuk menarik pengiklan di *website wawasan.co*.

BAB III

EVALUASI TERHADAP WAWASAN.CO

3.1 *Brand Awareness Website*

Evaluasi yang dilakukan terhadap *Wawasan.co* adalah mengukur keberhasilan tujuan awal menggunakan kuesioner dengan mengambil sampel responden sebanyak 100 orang yang secara demografis memiliki usia 17-35 tahun, laki-laki maupun perempuan dan secara geografis berdomisili di Jawa Tengah, kemudian memiliki kebiasaan membuka internet dan memahami teknologi secara psikografis.

Kotler (2006:98) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan strategi penjualan dapat menggunakan teori AIDA yakni *attention* (perhatian), *interest* (menimbulkan minat), *desire* (membangkitkan keinginan) dan *action* (menghasilkan tindakan). Program pengelolaan *Wawasan.co* ini bertujuan untuk meningkatkan dua poin dari tahapan AIDA, yaitu *awareness* dan *interest*.

Hasil evaluasi untuk mengetahui *brand awareness* responden terhadap *Wawasan.co* adalah 93 persen responden mengetahui *Wawasan.co*; dan 31 persen mengetahui jumlah rubrik dengan benar.

3.2 Brand Interest Website

Brand interest mengukur perilaku ketertarikan responden terhadap *website Wawasan.co* dengan hasil 50 persen responden menganggap tampilan beserta isi *Wawasan.co* menarik; 95 persen responden tertarik untuk mengunjungi *Wawasan.co*; 69 persen responden mengaku puas terhadap isi *Wawasan.co*; dan 80 persen responden mengunjungi *Wawasan.co* sebanyak 1-2 kali per hari.

3.3 Data Visitors Wawasan.co

Wawasan.co dalam kurun waktu 50 hari mulai 27 April 2015 hingga 14 Juni 2015 memperoleh angka rata-rata *visitors* 137 perharinya. *Visitors* tertinggi terdapat pada tanggal 5 Juni 2015, yaitu 961 *visitors*. Kemudian memperoleh jumlah *visitors* terbanyak per minggu nya khususnya pada minggu ke-6, tepatnya 26 Mei 2015 sampai 1 Juni 2015 dengan jumlah *visitors* 2.115 orang. data *visitors* perbulan *Wawasan.co* dalam kurun waktu 50 hari. mulai 27 April 2015 sampai 14 Juni 2015 dengan jumlah *visitors* terbanyak 3.857 *visitors*.

BAB IV

PENUTUP

Dengan citra merek *Wawasan* yang berada di bawah perusahaan *Suara Merdeka Group*, *market share* yang dimiliki *Wawasan* meliputi 60 persen Jawa Tengah dan 40 persen untuk luar Jawa Tengah. Harian *Wawasan* memiliki lingkungan pemasaran yang cukup luas menjangkau daerah dalam dan luar Jawa Tengah.

Wawasan.co hadir mengembangkan strategi pemasaran berita secara *online* dengan menasar segmentasi muda usia 17-35 tahun yang lebih tertarik mencari informasi secara *online* dan mengikuti perkembangan zaman.

Wawasan.co sebagai portal berita online yang baru berhasil memenuhi target *audiens* yaitu sebanyak 6.856 *visitors* yang mengunjungi *website Wawasan.co* melalui berbagai media/alat dalam lima puluh hari dengan rincian 3.428 *visitors* per bulan dari target awal 1.500 *visitors* dan 258 *visitors* per hari dari target awal 50 *visitors*.

Sebagai portal berita online yang baru *Wawasan.co* juga dapat meningkatkan *brand awareness* dari 10 persen menjadi 93 persen di Jawa Tengah, dan dapat menarik *interest* target audiens dari 15 persen menjadi 43 persen. Artikel yang terunggah dalam *Wawasan.co* juga sudah memenuhi target awal dengan *timeline* yang ditentukan sebelumnya yaitu sebanyak 69 artikel dari target awal 60 artikel dalam kurun waktu lima puluh hari.