

## Strategi Pemberitaan Sukoharjoneews.com dalam Menghadapi Persaingan Media Berita Online

Patrisia Argi Satuti<sup>1</sup>; Joko Suryono<sup>2</sup>; Henny Sri Kusumawati<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi dan Hukum, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo  
E-mail: <sup>1</sup>[patriciagusta7@gmail.com](mailto:patriciagusta7@gmail.com), <sup>2</sup>[jokowignyo@gmail.com](mailto:jokowignyo@gmail.com), <sup>3</sup>[henny.sk83@gmail.com](mailto:henny.sk83@gmail.com)

### Abstract

Sukoharjoneews.com merupakan portal media berita online lokal di Kabupaten Sukoharjo, Tantangan terbesar portal berita online ini yaitu persaingan antar media berita online yang semakin massif dan kompetitif dalam merebut pembaca atau viewer. Jika tidak berbenah dalam memperbaiki konten dan layout tentu akan kalah dalam bersaing memperebutkan pembaca dan viewer. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi pemberitaan yang ditonjolkan oleh redaksi sukoharjoneews.com dalam menghadapi persaingan media berita online di Sukoharjo. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyimakan (observasi partisipan), wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah 4 orang staf redaksi dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni mereka yang memiliki pengalaman dalam pemberitaan sukoharjoneews.com. terdiri dari *informan key* yakni pimpinan redaksi dan editor, serta informan pendukung yakni reporter dan admin media sosial. Analisis data menggunakan model analisis data Miles and Huberman yang meliputi pengumpulan data, pemilahan dan pemilihan data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa sukoharjoneews.com dalam menghadapi persaingan media berita online, menggunakan dua strategi konten prioritas dengan menonjolkan konten berita lokal dan konten berita viral. Kedua konten prioritas tersebut ditulis dengan pemilihan kata kunci yang unik dan menarik minat pembaca. hasilnya sangat berpengaruh pada *SEO*, yang menunjang trafik visitor media online.

**Keywords:** strategi, pemberitaan, sukoharjoneews.com, persaingan, media online

### INTRODUCTION

Media massa online merupakan produk jurnalistik online atau *cyber journalisme* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet. Pengertian jurnalistik online terkait banyak istilah, yakni jurnalistik, online, internet, dan website. Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru” yaitu yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi. *New media* merupakan bentuk penyederhanaan istilah terhadap bentuk media di luar lima media massa konvensional. Sifat media online adalah cair, konektivitas individual, dan menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan. (Romli; Syamsul Asep, 2012).

Salah satu kelebihan media online untuk mendapatkan viewer adalah pada tampilan karakter secara visual dapat dibuat lebih mencolok sebagai bentuk bisnis. Beberapa tahapan yang harus memperhatikan seperti, pengelolaan viewer, penyajian tampilan halaman (*layout*), menjaga mutu konten karena publik saat ini cenderung mencari bahan bacaan yang sederhana dan tidak membuat pandangan lelah serta penyajian berita harus disertai pemilihan isu yang matang. (Ismail, 2017: 11).

Salah satu media online yang menarik perhatian adalah portal berita online <https://sukoharjonews.com/>. Portal berita ini merupakan media online lokal di Kabupaten Sukoharjo, Awalnya media berita online ini dikenal sebagai media yang berisi kabar-kabar terkini di area Sukoharjo. Tantangan terbesar portal berita online ini yaitu persaingan antar media berita online yang semakin massif dan kompetitif dalam merebut pembaca atau viewer. Sebagai media local, <https://sukoharjonews.com/> memiliki jangkauan pembaca yang cukup luas, mulai dari Sukoharjo dan Soloraya, bahkan pembaca dari mancanegara. Berita pada media ini diupdate setiap hari dan dikunjungi mencapai ratusan ribu *visitor*. <https://sukoharjonews.com/> telah membuat manajemen pemberitaan sendiri yang memuat berbagai jenis berita yakni berita kriminal, politik, ekonomi, pendidikan dan lain sebagainya.

Kabupaten Sukoharjo masuk dalam area Karesidenan Surakarta yang memiliki beberapa media online yang sejenis dengan <https://sukoharjonews.com/>, berikut nama-nama media yang ada di area Kabupaten Sukoharjo dan Soloraya antara lain: Timlo net, Solopos, Solotruster, Kabar Joglo, tentunya setiap media ini mempunyai ciri khas jangkauan dan strateginya masing-masing.

<https://sukoharjonews.com/> tentu saja memiliki strategi tersendiri untuk memperoleh dan meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam jangka waktu satu bulan menurut data yang bersumber dari google index terhitung 1 Maret – 31 Maret 2023 dapat menyentuh angka 144 ribu *visitor*. <https://sukoharjonews.com/> tentu saja memiliki strategi tersendiri dalam hal ini, apalagi pasar media online tumbuh setiap tahun. berkat infrastruktur yang berkembang dan keterjangkauan, yang membuat persaingan antar media menjadi sangat ketat. Bersaing dengan media lain membutuhkan kreativitas dan strategi dalam pemberitaan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, jumlah pengguna internet semakin meningkat, dengan pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat, masyarakat menginginkan segala sesuatunya serba cepat dan hal tersebut hanya dapat dicapai melalui media online.

### **Media Massa & Media Online**

Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan dan sumberdaya yang lainnya. (McQuail, Denis, 2000, p. 102). Media massa merupakan institusi yang berperan sebagai agen perubahan, yaitu sebagai lembaga yang menjadi pionir perubahan. Dalam mengimplementasikan paradigmanya, media massa berperan sebagai lembaga pencerahan massa, yaitu sebagai alat pendidikan. Media massa merupakan alat yang melatih masyarakat untuk selalu cerdas, membentuk pemikirannya dan berkembang menjadi masyarakat maju. (Bungin, 2006, p. 85). Media massa terbagi menjadi tiga macam bentuk yaitu: 1. Media Cetak : Media cetak merupakan media yang statis dan mengedepankan peran visual. Secara umum media massa merupakan sumber berita dan hiburan berupa surat kabar, majalah, majalah, dan lain-lain. 2. Media Elektronik: Media elektronik merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang isinya didistribusikan lewat suara dan gambar dengan menggunakan teknologi seperti televisi, radio, dan film. 3. Media Online Media online disebut dengan media siber (*Cybermedia*), media Internet dan media baru secara sederhana dapat diartikan sebagai media yang disajikan secara online di situs-situs Internet. Media online dapat dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik. (Amalia, 2018, p. 34)

Media online adalah produk jurnalisme online atau jurnalisme siber, yang didefinisikan sebagai pemberitaan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan disebarluaskan melalui Internet. Pengertian jurnalisme online dikaitkan dengan banyak istilah yaitu jurnalisme, website, internet dan website. Dari sudut pandang studi media atau studi komunikasi massa, media online merupakan subjek penelitian dalam teori “media baru”, yang mengacu pada konten (konten/informasi) kapan saja, di mana saja, di semua perangkat digital dan secara interaktif. jalan. jalan Umpan balik pengguna, partisipasi kreatif, dan rasa kebersamaan seputar konten media, termasuk aspek generasi.

Media baru merupakan semacam penyederhanaan istilah terhadap bentuk-bentuk media di luar kelima media tradisional. Sifat media online adalah konektivitas individual yang cair dan sarana berbagi peran kontrol dan kebebasan. (Romli; Syamsul Asep, 2012, pp. 30-31). Media online dalam menyajikan berita tentunya harus memiliki kebijakan yang jelas Kebijakan redaksi merupakan rumusan bagi setiap kerja jurnalistik di organisasi media massa yang mencakup berbagai banyak aspek yang terkait, mulai dari menentukan

angle berita, peliputan dilapangan, memilih narasumber, penulisan, design, editor, memilih berita, ideologi media dan lain sebagainya. (Nuri Suryani, 2019)

Karakteristik media online, menurut Yayan Sopian 2001 dalam (Amalia K. , 2018, p. 19) seorang peneliti muda dari majalah Pantau, Jakarta, karakteristik media online antara lain: Pertama, kemudahan bagi pengakses mengalihkan waktu pengaksesan tergantung pada kemampuan media karena informasi sifatnya dinamis dan mengalir secara terus menerus. Target audiens media online lebih ditujukan kepada pengguna ponsel pintar (ponsel). Mobile-Friendly adalah situs web yang dioptimalkan untuk seluler (ponsel pintar) dengan fitur yang memungkinkan Anda menyesuaikan ukuran, tata letak, dan konten di berbagai perangkat. Beberapa media vertikal besar di Indonesia memanfaatkan tren ini karena mereka menyadari bahwa pengguna ponsel pintar semakin banyak mengakses berita melalui komputer desktop. Selain fakta bahwa pembaca dapat mencari informasi dengan lebih mudah menggunakan ponsel cerdas mereka, keramahan seluler juga penting untuk meningkatkan lalu lintas situs portal berita sehubungan dengan sistem SEO Google (*Search Engine Optimize*). Sistem ini terkait dengan bot Google yang memproses jumlah lalu lintas media yang sering terjadi menggunakan kata kunci (*keyword*) dan juga menarik pengunjung dan sumber pemasukan utama media.

Kedua, *Real time* Pesan-pesan tersebut harus selalu terkini dan terkini dan dapat dilaporkan segera setelah peristiwa terjadi atau beberapa detik setelah peristiwa tersebut. Pengelola situs dapat menulis kapan saja, tanpa memandang ruang dan waktu, sehingga pembaca (pengguna) dapat menerima berita kapan saja. Ketiga, Elemen multimedia dalam format dan publikasi yang lebih kaya. Penyajiannya tidak dilakukan secara tradisional seperti di media cetak (e-paper dalam versi online). Ada banyak fitur serta screenshot yang sangat menarik perhatian pembaca.

Media online termasuk ke dalam *new media* (media baru). menurut Terry Flew dalam (Yunus Ahmad , Syaibani, 2011, p. 5) New Media / Digital Media: "*form of media contents that combine and integrate data, text, sound, and images of all kinds; are stored in digital format, and are increasing distributed through network.*" Media baru ini menekankan pada bentuk atau wujud konten media yang digabungkan menjadi satu kesatuan data antara lain teks, audio, gambar, dan lain-lain. dalam bentuk digital dan sistem distribusi melalui jaringan internet. Ciri-ciri yang membedakan media baru dengan media lainnya adalah penggunaan internet, komunikasi dua arah (interaksi), penerima dapat memilih pesan atau informasi yang diinginkan, merespons, bertukar informasi dan berkomunikasi langsung

dengan penerima lainnya, fleksibilitas atau fleksibilitas format. Konten dan penggunaan. (McQuail, Denis, 2000, p. 16). Media baru telah mengubah konsep lama mengenai khalayak dari pengguna pasif menjadi pengguna aktif. Interaksi media massa terjadi sedemikian rupa sehingga terjadi proses timbal balik yang mana batasan antara medium dan medium menghilang, melebur dan produsen serta penerima pesan berubah dalam siklus yang sangat cepat. (Ratu, 2011, p. 43).

### **Strategi Pemberitaan pada Media Online**

Media massa, khususnya surat kabar online, harus memiliki strategi pemberitaan yang jelas sebelum merilis berita ke masyarakat. Strategi pemberitaan ini harus disusun bersama antara pemimpin redaksi dan tim redaksi. Perencanaan strategis adalah proses memilih tujuan organisasi, menentukan strategi, kebijakan, dan program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan menentukan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi dan kebijakan tersebut telah dilaksanakan.

Objektifitas dalam pemberitaan harus memiliki tiga unsur pokok sebagai berikut: 1) Pertama, unsur keseimbangan yang meliputi keseimbangan jumlah kalimat atau kata yang digunakan wartawan dalam menyampaikan fakta, keseimbangan juga mencakup narasumber yang dikutip. 2) Kedua, unsur kebenaran pokok yang meliputi empat hal, yakni adanya fakta atau peristiwa yang diberitakan, jelas sumbernya, kapan, dimana terjadinya. 3) Ketiga, relevansi antara judul berita dengan isi serta kesesuaian antara narasumber yang dipilih dengan tema, topic, atau fakta yang diangkat. (Kusumaningrat, 2005, p. 136). Menurut Nugroho dan Samsuri 2013 dalam (Munanda Okki Saputro, 2023) Kode Etik Jurnalistik merupakan acuan dasar yang menyangkut etika dalam ilmu jurnalistik, beberapa pedoman etika yang patut mendapatkan perhatian dalam pelaksanaan tugas dan perilaku jurnalistik di lapangan.

Menurut Effendy (Effendy, 2006, p. 32) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik mengartikan bahwa strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Secara praktik pendekatan strategi itu dapat dilaksanakan sewaktu waktu sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi (Effendy, 2006, p. 23)

Media massa, khususnya surat kabar online, harus memiliki strategi pemberitaan yang jelas sebelum merilis berita ke masyarakat. Strategi pemberitaan ini harus disusun bersama

antara pemimpin redaksi dan tim redaksi. Perencanaan strategis adalah proses memilih tujuan organisasi, menentukan strategi, kebijakan, dan program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan menentukan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi dan kebijakan tersebut telah dilaksanakan. Objektivitas dalam pemberitaan harus memiliki tiga unsur pokok sebagai berikut: 1) Pertama, unsur keseimbangan yang meliputi keseimbangan jumlah kalimat atau kata yang digunakan wartawan dalam menyampaikan fakta, keseimbangan juga mencakup narasumber yang dikutip. 2) Kedua, unsur kebenaran pokok yang meliputi empat hal, yakni adanya fakta atau peristiwa yang diberitakan, jelas sumbernya, kapan, dimana terjadinya. 3) ketiga, relevansi antara judul berita dengan isi serta kesesuaian antara narasumber yang dipilih dengan tema, topic, atau fakta yang diangkat. (Kusumaningrat, 2005, p. 136)

Selain itu ada pula strategi manajemen redaksi untuk pemberitaan, terdiri dari 3 bentuk strategi yakni: 1) Konsep Khas *Multi Angle* atau *Micro People*, konsep ini menjadikan portal berita dapat menghasilkan berita yang banyak dan beragam setiap harinya, dan lebih memperdalam tentang informasi yang disajikan. 2) Pemanfaatan media sosial yang baik dengan banyaknya pengikut pada setiap akun media sosial yang pada keterangan (*caption*), pembaca akan diarahkan untuk membaca berita selengkapnya pada portal berita Sukoharjone.ws. 3) Strategi penulisan berita, yaitu isi berita yang dimuat harus menyertakan banyak data agar berita dinilai faktual serta menyertakan foto maupun video pada setiap pemberitaannya agar menarik perhatian pembaca. (Nasution1, 2022)

Berita yang baik adalah berita yang sederhana, singkat dan mudah dipahami. Dalam penulisan berita dalam (Setiati, 2005) seorang wartawan dapat memperhatikan beberapa poin penting berikut ini: 1) *Communicative*, seorang wartawan harus memahami semua peristiwa yang akan diliput untuk mendapatkan informasi yang dapat ditulis dengan baik. 2) *Communication is the goal*, berita yang ditulis harus menggunakan bahasa yang dapat dibaca. 3) *Clarity is the keynote of good writing*, bahwa kejelasan terhadap fakta merupakan kunci penulisan berita yang baik. 4) *Writing is a process*, penulisan berita membutuhkan keahlian khusus.

Pemikiran dan cara hidup masyarakat dibentuk sebagian besar oleh pengetahuan mereka. Pemberitaan yang positif, akurat, dan bermanfaat dapat menjadi titik tolak untuk perubahan mental yang lebih baik. Kualitas pemberitaan ditinjau dari berbagai sudut pandang. Ini termasuk kebebasan media (*freedom*), keberagaman (*diversity*), gambaran realitas, dan objektivitas pemberitaan. (McQuail, Denis, 2000).

## METHODS

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan strategi penelitian analisis POAC dari George R. Terry dan Teori Media Baru dari Terry Flews. Penelitian ini akan dilakukan di kantor berita *online* lokal di Kabupaten Sukoharjo, yang bernama <https://sukoharjonews.com/> yang beralamat di Desa Walang RT.04 RW.02, Gabusan, Jombor, Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi pemberitaan yang ditonjolkan oleh redaksi [sukoharjonews.com](https://sukoharjonews.com/) dalam menghadapi persaingan media berita online di Sukoharjo. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyimakan (observasi partisipan), wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah 4 orang staf redaksi dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni mereka yang memiliki pengalaman dalam pemberitaan [sukoharjonews.com](https://sukoharjonews.com/). terdiri dari *informan key* yakni pimpinan redaksi dan editor, serta *informan pendukung* yakni reporter dan admin media sosial. Analisis data menggunakan model analisis data Miles and Huberman yang meliputi pengumpulan data, pemilahan dan pemilihan data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

## RESULT AND DISCUSSION

Penelitian berkaitan strategi pemberitaan portal berita media online <https://sukoharjonews.com/> dalam menghadapi persaingan di Sukoharjo, yang berdasarkan kepada perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan sebagai berikut. Pertama, **tahap perencanaan**. Pada tahap ini, [sukoharjonews.com/](https://sukoharjonews.com/) dalam melaksanakan perencanaan dengan melakukan koordinasi secara rutin melalui Whatshap, pembagian tugas di lapangan dan koordinasi dilakukan secara online. Kedua, **Tahap Pengorganisasian**. Pada tahapan ini, struktur organisasi di [sukoharjonews.com/](https://sukoharjonews.com/) memegang peran penting, terbentuk atas tugas dan jabatan masing-masing personil. Hal ini dapat mempengaruhi proses pengelolaan materi pemberitaan yang dipimpin oleh pimred. Ketiga, **Tahap Pelaksanaan**. Tahap ini merupakan tahapan paling penting dalam manajemen pemberitaan di <https://sukoharjonews.com/>. Dengan adanya pelaksanaan, proses pencarian materi pemberitaan pada bidang keredaksionalan diawali dengan peliputan dilapangan. Peliputan dilaksanakan dilapangan dengan cara mengumpulkan informasi dari peristiwa yang terjadi, melakukan wawancara dengan



narasumber yang bersangkutan. dalam proses pemberitaan yang dilakukan Sukoharjoneews.com melewati beberapa tahapan yaitu:

- a.) Pimpinan redaksi melakukan pencarian informasi liputan. Setelah itu, reporter melakukan observasi langsung di lapangan, mencari narasumber yang berkompeten, seperti orang yang memiliki pengalaman langsung dengan peristiwa tersebut.
- b.) Dalam merangkai informasi, wartawan dapat menyajikan lebih dari satu perspektif. Setelah mengumpulkan data dan informasi, wartawan kemudian mengolah data tersebut untuk menghasilkan berita yang sesuai dengan standar penulisan Sukoharjoneews.com. Berita ditulis dengan singkat, mudah dipahami, dan memiliki unsur 5W+1H.
- c.) Setelah diolah, tulisan dikirim ke editor untuk ditinjau kembali sebelum dipublikasikan di <https://sukoharjoneews.com/>

Keempat, **tahap pengawasan**. Tahap ini merupakan upaya untuk menetapkan standar pelaksanaan untuk tujuan perencanaan, mengukur ketidaksesuaian, dan mengambil tindakan untuk memperbaikinya. Pengawasan harus didasarkan pada bagaimana aktivitas penyajian berita terkait konten berjalan. Dalam proses memproses berita, yaitu membuat berita, menyiarkan berita, dan mengevaluasi berita, Sukoharjoneews.com terus memantau konten berita. Proses ini terus dilakukan secara bertahap agar produksi berita terus berlanjut. Pengawasan kegiatan produksi berita, dipimpin oleh seorang pimpinan redaksi dan editor yang bertanggung jawab atas isi berita.

### **Strategi Pemberitaan**

Pemberitaan di setiap media hampir sama, baik media multiplatform maupun media murni platform. Berita juga ditulis berdasarkan liputan fakta di lapangan yang dianggap penting, menarik, dan *update* oleh reporter. Informasi ini kemudian disunting oleh editor online atau redaktur. Sangat penting untuk menyampaikan berita yang akurat dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh semua pembaca dan menggunakan struktur penulisan. Selain itu iklan pada media sosial juga mempengaruhi suatu media, iklan media sosial adalah proses penyampaian pesan kreatif yang diciptakan oleh kelompok kreatif melalui tahap penggalan ide, disampaikan kepada khalayak yang tersegmentasi, melalui pemilihan media sosial yang terencana, yang mampu mempengaruhi, meyakinkan, mengubah persepsi, sikap, dan tindakan khalayak. (Suryono, 2020)



Media Sukoharjone.ws.com hampir memiliki fitur ini untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, terutama kota Sukoharjo. dengan terus menciptakan topik pemberitaan baru yang sesuai dengan tren perkembangan masyarakat. Terkait konten pemberitaan yang disajikan juga harus memenuhi karakteristik media online (Yayan Sopian, 2001) sebagai berikut: (a) adanya kemudahan akses informasi bagi pengakses melalui berbagai perangkat komunikasi.

Target pembaca, khususnya media online, lebih fokus pada pengguna *smartphone*. Website *mobile friendly* adalah *website* yang dirancang untuk berfungsi dengan *smartphone*. Ini berarti bahwa konten, ukuran, dan *layout* dapat disesuaikan dengan berbagai perangkat. Beberapa industri media besar di Indonesia mulai mengikuti tren ini karena jumlah orang yang membaca berita melalui *smartphone* lebih banyak daripada melalui *desktop*. Adanya fitur yang ramah ponsel ini, selain memudahkan pembaca untuk mencari informasi melalui *smartphone*, adalah faktor utama yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung ke website portal berita. Ini terkait dengan sistem *SEO* (*Search Engine Optimize*) Google. Sistem ini adalah robot Google yang menarik pengunjung dan sumber pemasukan media utama serta mengelola trafik media yang sering muncul dengan kata kunci. (b) Bersifat *real time* dapat disajikan segera sehingga pembaca dapat menerima berita kapan saja. Ini berarti jangka waktu antara kejadian atau peristiwa yang terjadi dan saat berita tersebut dirilis di web.

Salah satu bukti kecepatan yang dilakukan Sukoharjone.ws.com ada pada salah satu peristiwa penemuan mayat seorang wanita tersebut terjadi pada hari Kamis pukul 13.32 WIB. Selanjutnya peristiwa tersebut dijadikan bahan oleh reporter, kemudian berita tersebut ditayangkan pada pukul 18.09 WIB, selang waktu antara kejadian dengan proses penyajian berita kurang lebih 3 jam. Ini dilakukan untuk mengecek keakuratan berita yang ada dengan berita dilapangan, dimaksudkan sebagai bagian dari Upaya menjaga keakuratan berita yang disajikan oleh Sukoharjone.ws.com dan salah satu menjaga kredibilitas.

Sukoharjone.ws.com bekerja sama dengan pihak MNC Group untuk menayangkan siaran *live streaming* RCTI secara gratis, laman ini dapat dibagikan ke media sosial yang lain. Menurut temuan penelitian lapangan, redaksi Sukoharjone.ws.com menggunakan strategi pemberitaan sebagai berikut yaitu; **strategi konten prioritas terdiri atas konten lokal dan konten non basi**. Setiap redaksi media harus memilih konten pemberitaan yang menjadi prioritas atau ciri khas suatu media *online*. Mengacu pada rumor tentang peristiwa yang mungkin terjadi di masa depan. Sukoharjone.ws.com selalu berfokus pada peristiwa,

yang menarik perhatian banyak orang. Dalam menampilkan konten yang lebih luas diketahui oleh publik Sukoharjone.ws.com berupaya menyajikan berita – berita yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Pertama, konten lokal, strategi pemberitaan memuat informasi lokal yang bersinggungan langsung dengan Sukoharjo tentunya sangat menarik minat pembaca khususnya di daerah Sukoharjo. Sukoharjone.ws.com menganggap berita lokal sangat penting karena berita lokal dimuat oleh media lokal dan dapat diakses secara langsung oleh masyarakat. Berbeda dengan informasi yang diberitakan oleh media nasional, karena media nasional tidak menyampaikan informasi lokal sehingga masyarakat tidak mengetahui apa yang terjadi di sekitarnya atau di Sukoharjo.

Kedua, **Konten berita viral non-basi (Straight news)**. Konten berita viral non basi berisi informasi yang tidak ada masa kadaluarsanya, dapat diakses kapan saja dan tetap dapat dinikmati kapanpun, konten non basi ini menjadi salah satu konten prioritas yang sangat berpengaruh pada jumlah visitor di Sukoharjone.ws.com. Konten berita viral non-basi dan kreatif tentang selebriti, hiburan, gaya hidup, kesehatan, dan tips dan trik adalah yang paling banyak dilihat oleh pengembang konten. Sebagian besar, Sukoharjone.ws.com memiliki akses ke informasi tanpa batas.

Selain konten, sukoharjone.ws.com juga menggunakan **strategi penulisan berita**. Penulisan berita pada umumnya padat, ringkas, jelas, dan tidak berbelit-belit. Karena banyaknya pembaca yang berasal dari lingkup lokal, regional, nasional, dan internasional, penggunaan bahasanya baku menurut KBBI tanpa menampilkan bahasa lokal. Sukoharjone.ws.com menggunakan struktur penulisan satu paragraf dan satu kalimat yang memenuhi syarat 5W+1H dan sesuai dengan bentuk bagian berita. Berbagai jenis berita yang dijelaskan. (Masri & Sareb, 2006). **Headline** (judul) berguna untuk menolong pembaca agar dapat segera mengetahui peristiwa yang akan diberitakan. Jika judul yang diterbitkan menarik, banyak pembaca yang mengunjungi website maka trafik ke website tersebut akan tinggi. **Lead** (teras berita). Lead atau teras berita di Sukoharjone.ws.com digunakan untuk memberikan penjelasan singkat tentang judul atau judul berita, yang diletakkan pada paragraf pertama artikel. **Body** (tubuh berita). Merupakan perkembangan berita yang berisi laporan peristiwa dengan bahasa yang lugas, padat, jelas, dan baku.

## CONCLUSION

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa sukoharjoneews.com dalam menghadapi persaingan media berita online, menggunakan dua strategi yakni; strategi penulisan konten prioritas dengan menonjolkan konten berita lokal dan konten berita viral non basi. Kedua konten prioritas tersebut ditulis dengan pemilihan kata kunci yang unik dan menarik minat pembaca. hasilnya sangat berpengaruh pada *SEO*, yang menunjang trafik visitor media online.

## REFERENCES

- Amalia. (2018). *Strategi Pemberitaan Tribunsolo.com Dalam Menghadapi Persaingan Media Online*. Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
- Amalia, K. (2018). *Strategi Pemberitaan Tribunsolo.Com Dalam Menghadapi Persaingan Media Online*.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kusumaningrat, H. (2005). *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Masri & Sareb . (2006). *Teknik Menulis Berita dan Feature*. (Jakarta: PT. Indeks.
- McQuail, Denis. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munanda Okki Saputro, J. S. (2023). Analisis Framing Tragedi Kanjuruhan Pada Media Online CNN Indonesia. *Media and Empowerment Communication Journal*(Issue 1 (2023), Mei, pp 40-48).
- Nasution1, R. F. (2022). *STRATEGI PEMBERITAAN TRIBUNMEDAN.COM*.
- Nuri Suryani, Joko Suryono, Betty Gamma, Bono Setyo, (2019). Faktor Faktor Kebijakan Redaksional Youtube Solopos. *Media and Empowerment Communication Journal*, 19.
- Ratu, P. S. (2011). New Audience (New Media dan Kemunculan Spesies Baru Audien: Rekonseptualisasi Audience di Era Media Digital. Bab New Media: Teori dan Aplikasi. *Artikel New Media*.
- Romli; Syamsul Asep. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Setiati, E. (2005). *Ragam Jurnalistik Baru dalam Pemberitaan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Suryono, J. (2020). Kegiatan Periklanan Media Sosial yang Sukses untuk Usaha Mikro, Kecil dan Usaha Menengah.
- Yunus Ahmad , Syaibani. (2011). New Media : Teori dan Perkembangannya. *New Media dan Aplikasi Surakarta : Lindu Pustaka*, 5.