

---

## **PENINGKATAN PAGEVIEWS MEDIA SIBER DALAM KAJIAN EKONOMI (STUDI KASUS BANTENRAYA.COM)**

**Muhaemin<sup>1</sup>, Idi Dimiyati<sup>2</sup>, Rangga Galura<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Master Of Communication Sciences, Sultan Ageng Tirtayasa Univesrity

<sup>2,3</sup> Communication Science, Faculty of Social Political Sciences, Sultan Ageng Tirtayasa  
muhaemincakimin@gmail.com

---

### **Kata kunci :**

Media Siber,  
Pageviews, Iklan  
Programatik

---

### **Abstrak**

Perkembangan media siber di Indonesia sangat marak seiring dengan membaiknya infrastuktur internet. Fenomena ini menghadirkan ribuan media online yang terlibat kompetisi ketat untuk mendapatkan pembaca, pengiklan, guna menjamin keberlangsungan usaha yang dihasilkan dari pendapatan berupa iklan. Iklan dalam media siber didominasi oleh iklan programatik sehingga sistem operasi media siber sangat lekat dengan dunia pemograman komputer. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dan melakukan studi kasus pada Bantenraya.com, sebuah media siber yang beroperasi di wilayah Provinsi Banten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi yang digunakan oleh Bantenraya.com untuk meningkatkan pageviews sebagai pintu masuk mendapatkan iklan programatik selain iklan langsung.

---

### **Keywords :**

Cyber Media,  
Pageviews,  
Programmatic  
Advertising

---

### **Abstract**

*The development of cyber media in Indonesia is very widespread along with the improvement of internet infrastructure. This phenomenon has led to intense competition between cyber media entrepreneurs to get readers and maintain the business generated from advertising revenue. Advertising in cyber media dominated by programmatic advertising so that the cybermedia operating system is very closely related to the world of computer programming. Operating system is closely related to the world of computer programming. This study uses a qualitative approach and conducts case study on Bantenraya.com, a cyber media operating in the Banten Province. The results showed that there are several strategies used by Bantenraya.com to increase pageviews as an entrance to programmatic advertising other than direct advertising.*

## PENDAHULUAN

Kasus kematian Brigadir J atau Brigadir Novriansyah Yoshua Hutabarat menyita perhatian publik dan sangat viral. Media massa berbasis internet memberikan perhatian khusus dengan gencar mengangkat kasus ini menjadi berita. Dalam kasus ini, kata kunci (keyword) "Ferdy Sambo" antara 11 Juli hingga 7 Agustus 2022 mendominasi di Google Trends dan mesin pencari. Tokoh-tokoh politik seperti Presiden Indonesia Joko Widodo (Jokowi), Prabowo Subianto, Ganjar Pranowo, dan Anies Baswedan tergeser oleh kata kunci Ferdy Sambo. Total volume pemberitaan peristiwa kematian Brigadir J dan konten media siber yang dialamatkan kepada Ferdy Sambo selama periode ini tercatat 100.000 berita atau rata-rata 3.125 berita per hari (Juhri, 2022).

Menilik pada hal-hal tersebut, dapat dikatakan bahwa media massa berbasis internet menjadikan sebuah peristiwa viral dan besar sebagai sarana menarik pembaca. Dari bingkai jurnalistik, kasus pembunuhan Brigadir J tersebut layak diberitakan atau memiliki nilai berita tinggi. Definisi unsur-unsur berita seperti disebutkan oleh wartawan senior Djafar H. Assegaff meliputi unsur aktualitas, (terkini atau adanya kebaruan), jarak, penting (*interest*), luar biasa (*extraordinary*), mengandung akibat yang ditimbulkan (*consequences*), ketegangan (*suspense*), mengandung konflik (*conflict*), seks (*sex*), kemajuan (*progress*), emosi (*emotion*), dan humor. Jika dalam media konvensional, misalnya dalam industri koran, oplah jadi ukuran ketersebaran berita, maka dalam media online dikenal dalam *viewers* (pengunjung) dimana salah satu ukurannya adalah *pageviews*.

Media berbasis internet merupakan tipe baru jurnanisme (*new media*). Media massa berbasis internet dalam jurnal ini selanjutnya akan menggunakan terminologi media siber.

Penggunaan istilah media siber mampu mencakup berbagai topik, termasuk media baru sebagai lingkungan budaya, politik, dan ekonomi di samping media itu sendiri (Andriana, 2013). Penggunaan istilah "media siber" juga disebabkan oleh fakta bahwa istilah ini dapat diterapkan pada kelompok studi siber seperti "budaya siber", yang diteliti oleh Rulli Nasrullah dalam bukunya "Teori dan Riset Media Siber (Cibermedia)." Pada dasarnya, perhatian terhadap media tidak terbatas pada inovasinya saja, tetapi juga pada sudut pandang sosial, politik, keuangan, sosial, dan sebagainya (Nasrullah, 2018). Jurnalisme tradisional memiliki sejumlah karakteristik yang sama dengan media siber. Namun, karakteristiknya yang berbeda Menurut Septiawan Santana K. (2005), teknologi ini menawarkan berbagai pilihan untuk memproses dan menyebarkan berita.

Seperti media konvensional pada umumnya, media siber berusaha memaksimalkan sebuah informasi atau kejadian untuk menarik khalayak atau pembaca dan mengundang para pemasang iklan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Kun Waziz (2012): "Informasi adalah ruh yang menghidupkan dunia jurnanisme." Informasi yang baru, unik, aktual, kontroversial, dekat dengan menarik, dramatis, berkarakter, dan eksklusif akan selalu menjadi menu berita yang disuguhkan kepada khalayak melalui pengemasan teknis dengan berbagai konstruksi yang menarik sehingga massa pada akhirnya terdeduksi untuk berpikir dan ketagihan informasi.

Dalam lanskap media massa berbasis internet, media siber bukan pemain tunggal. Sebab, di kalangan pembaca berita juga dikenal media digital produk perusahaan teknologi mengambil keuntungan terbesar dalam proses evolusi ekologi media yang sedang melanda dunia (Agus Sudibyo,

2019:41). Rantai periklanan dalam industri media massa berubah dimana perusahaan teknologi informasi hadir sebagai pesaing utama media siber berbasis jurnalisme dalam mendapatkan iklan. Iklan dalam industri media massa internet tumbuh pesat bahkan pendapatan iklan media digital yang didalamnya termasuk media siber melampaui media tradisional. Data Reza Pahlevi untuk Statistia (2022) menunjukkan bahwa pendapatan iklan Google Penelusuran pada tahun 2021 mencapai US\$146 miliar. Jumlah ini jauh melebihi media tradisional lainnya seperti radio, koran, dan iklan luar ruang (Pahlevi, 2022) dan mendekati pendapatan iklan televisi global sebesar US\$171 miliar.

Agus Sudibyو dalam bukunya "Dialektika Industri Media Nasional Menghadapi Disrupsi Digital" mengungkap struktur periklanan digital dalam konteks Indonesia. Secara umum, iklan digital dapat dibagi menjadi lima jenis: iklan pencarian, iklan media sosial, iklan spanduk, iklan video, dan iklan baris. Dalam peta belanja iklan digital Indonesia tahun 2020 yang dipublikasikan Statista, kelima proporsi tersebut adalah: iklan pencarian (38 persen/US\$559,7 juta), iklan media sosial (30 persen/US\$443,9 juta), iklan banner (18 persen/US\$275 juta), iklan video (11 persen/158,8 juta), dan iklan baris (3 persen/US\$44,2 juta). Iklan penelusuran, iklan media sosial, dan iklan video secara akumulatif menyumbang 79 persen dari keseluruhan belanja iklan digital di Indonesia pada tahun 2020. Melalui tiga area utama inilah platform digital global mendominasi periklanan digital nasional. Data Statcounter dan EMarketer pada Mei 2021 dalam (Agus Sudibyو), pangsa pasar mesin pencari di Indonesia didominasi oleh Google sebesar 97,99 persen.

Pada kluster iklan media sosial, tergantung pada produktivitas media jurnalistik dalam menghasilkan berita setiap hari. Hal ini juga yang kemudian menginspirasi para pengusaha media massa Indonesia untuk membangun ekosistem baru dengan cara melakukan kerjasama dengan platform digital yang mampu menyediakan dukungan teknologi memadai salah satunya dilakukan oleh PT Promedia Teknologi. Perusahaan ini mengikuti perusahaan yang lebih dulu memulai konsep bisnis model ini yakni PRMN (Pikiran Rakyat Media Network). Konsep bisnis yang diusung oleh PRMN dan juga Promedia Teknologi adalah gotong royong dan memberikan support teknologi, infrastruktur, strategi sampai monetisasi terhadap media-media kecil agar sanggup berkompetisi dengan media yang memiliki kapital besar, Sulistriyono, A. (2021).

Facebook mendapat 77,35 persen dan Instagram 3,13 persen dan iklan video di Indonesia 80 persen diserap Youtube (unit usaha Google atau Alphabet). Perusahaan di bidang teknologi informasi dan media siber ibarat dua sisi mata uang yang tidak dipisahkan. Soalnya mesin pencari juga bergantung pada produktivitas media jurnalistik dalam memproduksi berita harian, maka penyebaran konten jurnalistik melalui mesin pencari memungkinkan media jurnalistik untuk mendapatkan indeks, lalu lintas, dan tampilan halaman.

Data terbaru hingga akhir tahun 2022, media online yang sudah bergabung bersama Promedia Teknologi mencapai 720 portal yang tersebar di seluruh Indonesia. Setidaknya hingga akhir tahun 2022 menunjukkan bahwa Promedia Teknologi telah memiliki pengikut media online mencapai 720 portal yang tersebar di seluruh Indonesia. Lebih dari 3 miliar pageviews tercatat di seluruh portal anggota

Promedia Teknologi pada bulan Oktober 2022. Pembuat konten LombokInsider.com, yang mencetak rekor pendapatan baru pada Agustus 2022, merupakan salah satu keberhasilan terbesar.

Hasil penelitian Sihotang. et.al (2020) berkesimpulan revenue merupakan alasan *publisher* menggunakan tenaga CC untuk membuat konten dengan konsep *User Generated Content* (UGC) atau konten buatan pengguna. Konten yang dibuat oleh pengguna, juga dikenal sebagai konten yang dibuat oleh pengguna UGC (*User Generated Content*) Salah satu metode yang dipromosikan untuk meningkatkan kesadaran merek. Seperti yang ditunjukkan oleh Manap dan Adzharudin (Bahtar dan Muda, 2015: 175), UGC juga dapat disebut sebagai pertukaran informal secara elektronik atau penyebaran data seperti verbal berbasis online. UGC juga disebut sebagai kegiatan mentransfer, memberi label, melihat, menyelidiki, dan menyusun data atau pengandaian individu. Opini dan fakta, kesan dan perasaan pribadi, pengalaman, dan rumor biasanya merupakan komponen dari konten yang dibuat oleh pengguna (Blackshaw dan Nazzaro, 2006:110).

Di Provinsi Banten, perkembangan portal berita atau media siber tidak kalah pesat. Ada ratusan media siber yang aktif memberitakan seputar informasi Provinsi Banten dan memanfaatkan peluang periklanan programatik. Namun berdasarkan data Dewan Pers ([dewanpers.or.id](http://dewanpers.or.id)) pada 1 Januari 2023 melalui (<https://dewanpers.or.id/perusahaan>) hanya ada 21 perusahaan pers dengan jenis media siber di Provinsi Banten yang terverifikasi secara administrasi dan faktual. Satu di antara sekian banyak portal berita di Provinsi Banten yang "menceburkan

diri" masuk pada ekosistem bisnis media digital global adalah Bantenraya.com.

Diawal pendiriannya pada tahun 2015, Bantenraya.com merupakan media online independen yang merupakan pengembangan usaha dari media cetak Harian Banten Raya, salah satu koran yang bernaung dalam Radar Banten Grup, bagian dari korporasi Jawa Pos Group. Jika tidak melakukan terobosan dan inovasi bisnis menghadapi disrupsi dalam bidang media rnassa, maka bukan tidak mungkin perusahaan Banten Raya akan tutup lebih cepat menyusul sejumlah media cetak lainnya yang bangkrut. Apalagi perkembangan media digital tidak hanya pada ranah konten sernata, melainkan juga mengarah pada persaingan bisnis.

Bergabungnya Bantenraya.com dengan Promedia Teknologi ini juga menandai bahwa Bantenraya.com sudah masuk ke ekosistem bisnis digital global yang harus siap bersaing ketat dengan portal berita dalam korporasi besar. Meski lahir di Provinsi Banten tepatnya di Kota Cilegon, Bantenraya.com menunjukkan performance yang baik di pentas persaingan portal berita nasional terutama dikalangan anggota Promedia Teknologi yang jumlahnya lebih dari 500 portal berita. Dalam laporan terbarunya, Bantenraya.com mengalami pertumbuhan pembaca hingga 3,5 juta viewer di bulan Mei 2022 dan masuk 10 besar jajaran Promedia Teknologi.

Di era persaingan antar portal berita, bantenraya.com membutuhkan model bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pembaca dalam upaya mendongkrak pendapatan. Model bisnis tidak lain adalah keseluruhan dari penciptaan nilai yang dilakukan oleh sebuah organisasi

(Liang, 2003:44; Valcheva, 2011:18; Amit dan Zott, 2001:515). Kerangka model bisnis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model inovasi (Hamel, 2000). Ada tiga elemen dalam model inovasi Hamel Antarmuka konsumen (interface), strategi inti, dan jaringan nilai. Perlu dicatat bahwa pengiklan, bukan pengguna media online, adalah konsumen yang dimaksud dalam antarmuka konsumen model bisnis ini

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Kemajuan teknologi informasi dalam media massa sangat massif dan menjadi sebuah keniscayaan (Gushevinalti et.al, 2019:84). Internet membuka pintu dalam berbagai kemajuan tersebut. Setidaknya ada tiga varian dalam pengembangan dari internet. Pertama, world wide web (www) tahun 1990 atau dikenal dengan web 1.0, tahun 2006 berubah menjadi Web 2.0, dan tahun 2016 menjadi Web 3.0 (Heryanto, 2018). Tidak berhenti sampai disini, internet juga memacu terjadinya transformasi digital yang oleh Fukuyama (2018) dalam Sugiono (2020) disebut telah mengubah tatanan industri. Munculnya kerangka kerja dan kebijakan industri baru seperti *Made in China 2025*, Industri Internet, dan Revolusi Industri 4.0 adalah contoh gelombang transformasi ini. Di sektor industri, kemajuan teknologi *Internet of Things (IoT)*, kecerdasan buatan (AI), dan robotika telah mengubah masyarakat secara signifikan.

Hasil studi rnenunjukkan, dengan kehadiran internet media massa konvensional terdorong untuk mencari ide dan konsep bisnis untuk tetap survive di tengah kehadiran teknologi internet dengan berbagai medium barunya. Fenomena ini menandai kemunculan era transformasi media massa dimana media massa melakukan

konvergensi. Istilah konvergensi atau juga bisa diartikan kombinasi dalam bidang komunikasi luas dapat diartikan sebagai suatu karya untuk menggabungkan berbagai jenis media tradisional yang kemudian dapat diakses melalui web (Jenkins, 2004). Media siber merupakan salah satu hasil konvergensi media massa dan kemajuan teknologi internet. Dalam perkembangannya di Indonesia lahir sejumlah lembaga pers yang menjadi payung keberadaan media siber yaitu Jaringan Media Siber Indonesia (JMSI), Serikat Media Siber Indonesia (SMSI) dan Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI).

Seperti yang ditunjukkan oleh Graham dkk (2004) yang dikutip oleh Nasrullah (2016:76), ide cerdas yang interaktif ini sering digunakan sebagai pembeda antara media komputerisasi baru dan media konvensional yang menggunakan media sederhana (Graham, 2004; Lev Manovich, 2001; Spiro Kiouisis, 2002). Sementara itu, menurut John Vivian (2008: 262-264), dengan penyempurnaannya, kehadiran media baru kini dapat mengungguli desain penyampaian media konvensional dan sifat cerdasnya juga dapat mengaburkan batasan topografi dan geografis yang tidak bisa dicegah dan terjadi terus menerus. Aneka kemudahan atau manfaat yang dibawa media siber membuat platform media massa ini merubah pola konsumsi masyarakat terhadap media.

Institut Reuters bekerja sama dengan Oxford College mengarahkan kajian mengenai desain pemanfaatan berita dan pasar yang terkomputerisasi secara universal dalam Digital News Report 2022. Survei tersebut menemukan bahwa 88% masyarakat Indonesia memperoleh berita dari media online (termasuk media sosial), 68% dari media sosial, 57% dari televisi, dan 17% dari media cetak (surat kabar, majalah, dan sejenisnya). Dari informasi

tersebut terlihat bahwa media berbasis internet masih menjadi sentral bagi masyarakat Indonesia untuk memperoleh berita. Sebaliknya, media sosial menempati urutan kedua setelah televisi dan media cetak (Saptoyo, 2022).

Media siber muncul sebagai salah satu media yang digemari pembaca. Media siber sangat tergantung pada internet sehingga dalam praktiknya memiliki sistem operasi yang berbeda dengan media konvensional. Dalam dunia komputer, sistem operasi dikenal sebagai program terpenting dari program-program yang terdapat dalam sistem komputer pada umumnya. Menurut Abdul Kadir (2013:164), sistem operasi ibarat suatu program pengendali yang menjalankan program lain pada suatu komputer. Komputer dilengkapi dengan sistem operasi, atau OS, yang membuat pemrograman dengan perangkat keras menjadi lebih sederhana. Sebuah OS (Sistem Operasi) memperluas mesin dan menuntun programmer bekerja lebih sederhana dan efektif dengan perangkat keras.

Internet, komputer, pada perkembangan selanjutnya telah mengurangi biaya produksi, distribusi, dan konsumsi. Surat kabar, radio, dan televisi, serta media lainnya, mulai beralih dari media tradisional ke media berbasis internet, atau media siber, sebagai akibat dari hal ini dan beberapa faktor lainnya. Surat kabar elektronik (e-news paper) atau e-publishing, misalnya, telah menggantikan surat kabar cetak.

Media berbasis internet sangat berbeda dengan *old media* terutama dalam sistem operasinya. Sistem operasi secara umum didefinisikan sebagai sistem perangkat lunak yang mengelola sumber daya perangkat keras dan perangkat lunak untuk memastikan kelancaran pengoperasian dan memudahkan interaksi pengguna (brainware) (Adani, 2021). Hubungan antara sistem operasi

komputer ibarat bahan bakar dalam kendaraan bermotor. Dimana tentunya kendaraan bermotor tidak akan dapat berfungsi dengan baik tanpa adanya bahan bakar.

Sistem operasi media siber juga berkaitan dengan SEO (*Search Engine Optimization*), yaitu proses optimalisasi situs web untuk mesin pencari, dan dengan penggunaan algoritma Google untuk melihat bagaimana konten didistribusikan berdasarkan tampilan halaman. *Pageviews* ini sendiri berdampak pada penghasilan sebuah portal berita. Sederhananya, semakin tinggi *pageviewss* maka akan semakin banyak penghasilan yang didapat. Saat industri media dihadapkan pada sistem optimasi mesin pencari yang sedang berlangsung, berita akan disurvei berdasarkan batasan kemampuan berbagi. Batasan shareability ini erat kaitannya dengan model promosi yang dibuat melalui tahapan terkomputerisasi untuk diusulkan kepada industri komunikasi luas, khususnya jenis publikasi otomatis (Agus Sudibyo, 2021).

Hasil studi menunjukkan, ada banyak syarat bagi media siber untuk mendulang *pageviews* atau keterbacaan yang baik. Untuk itu, pemanfaatan media sosial oleh jurnalis media siber juga sudah lumrah. Berita tidak lagi dicari, ditulis, atau diterbitkan oleh jurnalis. Kemampuan penulis hanya sebagai pedagang atau penyebar luas informasi dari sumber hiburan virtual (Widiastuti, 2019). Selain itu, penelitian Widiastuti mengungkapkan bahwa jumlah jurnalis yang menggunakan media sosial dan memilih menggunakan konten media sosial yang viral sebagai sumber berita meningkat signifikan. Meskipun berita tersebut berasal dari media sosial, ada beberapa hal yang tidak layak diberitakan, seperti seberapa akuratnya dan seberapa penting berita tersebut. Ketatnya persaingan antar media siber

menjadi tantang tersendiri bagi manajemen media siber karena tidak jarang news value terabaikan demi mengejar kecepatan berita. Haryatmoko dalam Ratna Puspita (2015) menyebut evolusi teknologi informasi melahirkan logika jangka pendek. Pada jurnalisme dengan logika jangka pendek, media online menjadi terobsesi mendapatkan berita.

Bagi media siber berbasis jurnalistik pembaca karena sebanyak-banyaknya jumlah pembaca penting untuk berpedoman pada ketentuan perundang-undangan dan pedoman media siber yang berlaku di Indonesia. Seperti dikemukakan Charnley (1979): *"News is the timely report of fact or opinions that hold interest or importance, or both, for a considerable number of people"*. Oleh karena itu, hanya peristiwa dan opini manusia yang "menarik dan/atau penting" bagi masyarakat umum yang layak diberitakan. Charnley menjelaskan, suatu opini atau peristiwa dikatakan penting apabila mempengaruhi kehidupan sosial dan ekonomi penontonnya. Sementara itu, kejadian-kejadian dan kesimpulan-kesimpulan yang menarik mungkin dapat merangsang perasaan-perasaan pada orang banyak, misalnya kepahitan, kemarahan, kejengkelan, gangguan dan kebahagiaan.

Kompetisi sengit antar media siber menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha media siber untuk eksis. Dalam kenyataannya tidak jarang nilai berita terabaikan oleh alasan omzet iklan dan pendapatan. Menurut Haryatmoko dalam Ratna Puspita (2015), logika jangka pendek muncul sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi. Karena jumlah pembaca terbanyak berimplikasi pada kuantitas berita dibandingkan kualitas berita, media online dalam jurnalisme jangka pendek menjadi terobsesi untuk

mendapatkan pembaca. Berdasarkan logika tersebut, prinsip pengorganisasian kerja media massa harus menekankan pada ketepatan waktu, ringkas, fleksibel, dan menguntungkan agar dapat bertahan. Informasi yang diberikan harus luar biasa, sensasional, dan beragam. Transformasi berita menjadi sebuah komoditas atau produk ditunjukkan dengan penyerahan konten pada karakteristik pembaca. Media online tidak menjual berita kepada pembaca karena cerita adalah "barang dagangan". Berita dapat diakses secara online secara gratis oleh pembaca. Namun pembaca akan tetap memperhatikan jika berita tersebut disajikan sesuai dengan ekspektasinya.

## 2. Iklan Programatik

Secara umum, iklan disepakati sebagai pesan tentang suatu produk yang disebarakan melalui media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penentuan tujuan merupakan aspek terpenting dalam periklanan. Jika kita melihat pesan yang disampaikan, maka alasan promosi dapat dibedakan menjadi tiga pihak seperti yang dikemukakan Adona (2006:22), yaitu memberi data, meyakinkan dan mengingatkan. George E. Michael A. Belch dan Menurut Belch dalam Morrisson M.A. (2010:14), periklanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non-pribadi tentang suatu perusahaan, produk, layanan, atau konsep yang dibayar oleh sponsor yang dikenal. Menurut Masyarakat Periklanan Indonesia (MPI), berpendapat bahwa iklan juga mencakup seluruh proses persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan sebelum iklan diterbitkan kepada publik (Erlita, 2016).

Periklanan mempunyai empat tujuan utama menurut Fandy Tjiptono (1997) yaitu informatif, artinya dapat

memberi informasi kepada khalayak tentang seluk beluk produk; persuasif yang artinya dapat mempengaruhi khalayak untuk membeli produk; mengingatkan, artinya dapat menyegarkan kembali informasi yang telah diterima khalayak; dan hiburan, yang artinya dapat menciptakan suasana menyenangkan ketika khalayak menerima dan mengolah informasi.

Menurut Widyatama (2007:17-24), enam prinsip dasar periklanan adalah sebagai berikut: 1) terdapat pesan tertentu; 2) dilakukan oleh penelepon; 3) tidak dilakukan secara pribadi; 4) disampaikan kepada khalayak tertentu; 5) dilakukan dengan membayar; dan 6) terdapat dampak spesifik yang diharapkan dari penyampaian pesan tersebut.

Periklanan semakin berkembang ketika media baru hadir karena memungkinkan digitalisasi, konvergensi, interaksi, dan pertumbuhan jaringan yang terkait dengan pembuatan dan penyampaian pesan. Sebaliknya, pengguna media baru dapat mengontrol keluaran informasi dan melakukan apa pun yang mereka inginkan berkat fitur interaktivitasnya, yang memungkinkan khalayak memilih konten yang mereka sukai. Selain itu, periklanan dalam media baru merupakan ide dasar untuk memahami media baru sangat menawarkan interaktivitas. (Flew, 2002: 11-22).

Iklan bisa dibedakan berdasarkan empat tipologi yakni berdasarkan format, target, basis pembayaran, dan media penyalur. Kemudian iklan online dapat dibedakan dalam era perkembangan media baru (Ratliff dan Rubinfeld, 2010: 9) dan periklanan digital dapat dibedakan (Kamaladevi, 2009: 46). Seiring kemajuan teknologi internet, jenis iklan online dalam setiap tipologi dapat berubah. Saat ini, jenis periklanan dalam dunia internet bisa dilihat berdasarkan konfigurasi

meliputi: promosi pesan, iklan acara, dan promosi media kaya. Iklan kadang hanya menyertakan rangkaian kata, warna, ukuran karakter, dan dimensi berbentuk selain kotak dengan berbagai ukuran, iklan teks adalah bentuk iklan online yang paling sederhana. Iklan standar yang menyertakan elemen grafis seperti logo, animasi terbatas (file dengan ekstensi gif), atau gambar dikenal sebagai iklan bergambar. Publikasi iklan multimedia adalah struktur yang paling rumit. Iklan multimedia tidak hanya berisi teks dan grafik, tetapi juga video. Selain itu, iklan jenis ini biasanya lebih interaktif dan mudah beradaptasi, meluas, bergerak ke kiri dan ke kanan, dan lain sebagainya.

Iklan jenis ini cenderung lebih interaktif dan adaptif misalnya dengan memperluas diri atau adaptif, bergerak ke kiri dan ke kanan, dan sebagainya. Periklanan digital pada dasarnya merupakan penggunaan layanan teknologi atau media digital untuk menyebarkan pesan pariwisata berbayar kepada khalayak luas, Agus Sudibyo (2019:65). Mengutip Laporan Plum Consulting Inggris, Agus Sudibyo membuat kategori periklanan digital berdasarkan bentuk, fungsi, serta segi penerimaan oleh konsumen ada tiga jenis utama periklanan digital: iklan pencarian (search) iklan display (display) dan iklan baris (classified). Menurut Frank Jefkins (1994), iklan interaktif berbasis digital tergolong Through-The-Line atau tidak termasuk iklan yang bersifat di atas garis atau di bawah garis, seperti melalui media online seperti telepon seluler dan Pirani elektronik lainnya. Indonesia sangat potensial dalam periklanan digital. Berdasarkan studi Statista yang dilaksanakan pada Juni 2022 proyeksi belanja iklan digital di Indonesia mencapai total US\$ 2,28 miliar hingga akhir 2022. Jumlah tersebut diperkirakan akan meningkat menjadi

US\$ 2,55 miliar pada 2023, mewakili peningkatan hampir 12% dari tahun ke tahun (Emanuel Kure, 16 November 2022).

Transformasi iklan digital yang paling mutakhir dan banyak dijadikan alternatif pendapatan oleh industri media berbasis internet adalah *Programmatic Advertising (PA)* atau Iklan terprogram. Iklan terprogram adalah metode pembelian atau transaksi secara otomatis. PA tidak hanya membuat periklanan terlaksana secara maksimal berdasarkan data, namun juga menyederhanakan administrasi periklanan (McGuigan, 2019). Menurut Truong dkk. (2020), Periklanan Terprogram atau PA secara umum merupakan teknologi periklanan terkomputerisasi dalam lingkungan bisnis baru, khususnya di industri periklanan. PA berpotensi menjadi salah satu iklan pemasaran berbasis data dan penyumbang iklan online terbesar di Indonesia yang merupakan pasar yang cukup besar (Shea & Shea, 2019). Industri periklanan terus tumbuh dan berkembang sebagai respons terhadap pergeseran sosial dan teknologi sebagai akibat dari pergeseran tersebut, terutama sejak ekosistem media beralih ke digital (Martinez-Martinez et al., 2017).

Programmatic Advertising tidak sebatas menyederhakan fungsi administrasi periklanan melainkan membuat iklan bekerja optimal berdasarkan data (McGuigan, 2019). Dalam pengertian umum, iklan model ini merupakan publikasi otomatis atau proses promosi inovasi yang ada di iklim bisnis kekinian, khususnya di bidang promosi (Truong et al., 2020). Publikasi Otomatis adalah jenis tampilan berbasis informasi dan pendukung terbesar promosi internet (Shea dan Shea, 2019). Kemajuan ini membuat industri periklanan terus menciptakan dan menyesuaikan diri dengan perubahan

sosial dan mekanis, terutama sejak lingkungan media bergerak ke arah yang lebih maju (Martínez-Martínez dkk., 2017).

Tidak mudah mendapatkan Programmatic Advertising di tengah persaingan antar berita online. Diperlukan inovasi bisnis atau strategi oleh perusahaan media siber dalam menapaki persaingan seperti mengoptimalkan produksi konten pendulang pageviews. Dalam ekonomi politik komunikasi sebagaimana didalilkan Vincent Mosco (2009) dalam *The Political Economy of Communication*, konten merupakan komoditas sehingga dalam industrialisasi media massa sudah lumrah terjadi komodifikasi.

Tidak berhenti dalam produksi konten, media siber juga dihadapkan dengan perusahaan teknologi informasi dunia seperti google dan facebook. Dalam dengan algoritma google. Dalam penelitian berjudul "Kuasa Algoritma dan Resiliensi Khalayak Pengguna Media Sosial" Sri Riski Wulandari menyebutkan jika media sosial dan media siber didalamnya tidak beroperasi begitu saja, praktiknya, perusahaan teknologi Melainkan memiliki logika informasi ini berprilaku seperti media massa umumnya terutama operasional kepentingan berdasarkan tertentu yang dalam hal perebutan Programmatic Advertising. Fakta menunjukkan google, facebook dan perusahaan teknologi dunia lainnya sesungguhnya bertindak sebagai perusahaan media yang hidup dari monetisasi konten dan pendapatan iklan (Agus Sudibyo, 2022).

Dominasi perusahaan teknologi informasi dunia di bidang media massa berbasis internet, tidak sepenuhnya dipandang sinis pelaku usaha media massa nasional. Faktanya, banyak perusahaan media siber nasional yang

melakukan kolaborasi terutama dalam pemanfaatan teknologi. Hal ini juga yang memicu hadinyanya jurnalisme on line yang cenderung dijewantahkan melalui algoritma sistem media digital (Wulandari, 2021).

### 3. Teori Ekonomi Media Siber

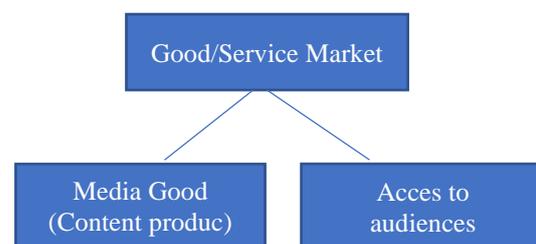
Ekonomi media akan digunakan sebagai teori utama dalam penelitian berjudul "Peningkatan Pageviews Media Siber Dalam Kajian Ekonomi Media (Studi Kasus Bantenraya.com). Baik industri media maupun perekonomian secara keseluruhan berkembang dengan kecepatan yang sama dengan perekonomian media. Pada pergantian abad ke-20, studi media terus menggunakan pendekatan berbasis komunikasi yang mencakup aspek kreasi, aspek konten, dan aspek kerumunan atau *audience*.

Seriring dengan perkembangan jaman dan pertumbuhan teknologi, maka kajian ekonomi media tidak saja dibahas dalam perspektif komunikasi sederhananya, namun melibatkan perepsktif eonomi dan bisnis. Albarran menyatakan ekonomi media menggabungkan tiga bidang kajian yang menjadi perhatian, yaitu hipotesis mikroekonomi, hipotesis makroekonomi, dan kajian yang berkaitan dengan ekonomi politik. Dalam pemeriksaan keuangan mini, secara lebih eksplisit memandang media sebagai sebuah industri dan periklanannya dan dalam penelitian ini akan digunakan sebagai alat kajian. Untuk sementara, kajian makroekonomi umumnya akan berkonsentrasi pada berbagai isu seperti sektor usaha tenaga kerja dan modal serta pengaturan dan pedomannya (Albarran, 2004).

Ekonomi media dan bisnis media tidak sama dengan bisnis pada umumnya. Secara umum barang dan jasa yang diproduksi merupakan barang dan

jasa yang disesuaikan dengan selera konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan khusus konsumen tersebut (seperti pakaian, kendaraan, dan sebagainya). Di sisi lain, pembelian barang dan jasa oleh konsumen menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ekonomi atau bisnis, yang dihasilkan media adalah data (sebagai berita, hiburan dan pendidikan) untuk masyarakat umum, sesuai dengan kecenderungan para redaksi media, baik cetak maupun elektronik. Rata-rata, gaji (pendapatan) organisasi media terutama berasal dari publikasi yang dilakukan oleh berbagai kelompok, yang sebenarnya bukanlah pembeli utama organisasi media.

Dalam praktiknya, media siber melakukan produksi berita dan konten dengan dua sasaran yaitu pembaca dan pengiklan. Akibatnya penentuan model bisnis di perusahaan media sangat penting diterapkan dan mengadaptasi karakteristik pasar atau dalam perspektif ekonomi struktur pasar yang berlaku.



Bagan: The Dual Product market  
Sumber: Albarran, 1996

Pada penelitian ini, penulis juga melakukan analisis terhadap bisnis model yang dikembangkan Bantenraya.com dengan menggunakan bisnis model User Generated Content (UGC). UGC dipilih karena media siber bantenraya.com merupakan media massa yang memproduksi beragam konten dengan tujuan menarik pembaca

atau viewers atau dengan kata lain "klik". Semakin banyak jumlah klik maka revenue bagi bantenraya.com baik berupa iklan tidak langsung dan programatik akan semakin besar.

Di media sosial seperti blog dan wiki, pengguna atau pengikutnya membuat User Generated Content (UGC). Menurut Sprout Social, Inc. (2016), pengguna atau pihak ketiga sistem membuat semua konten UGC. Saat ini, banyak aplikasi, seperti Facebook dan Twitter, menyertakan UGC sebagai salah satu fiturnya sehingga pengguna dapat memposting informasi iklan dan tren (Lobato et al., 2011).

Menurut Technopedia Inc. UGC adalah salah satu bentuk komunikasi antar klien melalui organisasi media, hal ini karena klien diberi kesempatan untuk memposting kepada anggota keluarga atau teman sehingga dimulailah diskusi antar individu yang disebut dengan berbicara. Gambar, video, pembaruan status/tweet, infografis, komentar, dan bentuk lain dari iklan atau blog online konten buatan pengguna.

Konten buatan pengguna (UGC) adalah salah satu inovasi pemasaran digital baru yang muncul sebagai hasil dari masuknya platform media sosial di web 2.0. Menurut Manap & Adzharudin (Bahtar & Muda, 2015: 175), UGC (User-Generated Content) juga dapat disebut sebagai electronic word of Mouth, yang mengacu pada penyebaran informasi dengan cara yang mirip dengan word of Mouth secara online. Kegiatan mengunggah, menandai, mencari, menjelajahi, dan menulis informasi atau opini pribadi disebut juga dengan Konten Buatan Pengguna. Opini dan fakta, kesan dan perasaan pribadi, pengalaman, dan rumor biasanya merupakan komponen konten buatan pengguna (Blackshaw dan Nazzaro, 2006: 110).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa User Generated Content merupakan bentuk dari layanan yang menyediakan konten dari pengguna berisikan informasi dari pengalaman konsumen dengan merek yang ada. Adapun User Generated Content yang kerap digunakan biasanya berupa teks, foto, gambar, ataupun video. Konten tersebut umumnya dibuat oleh pengguna langsung sebagai bentuk informasi untuk pengguna selanjutnya. Keberadaan User Generated Content menghasilkan berbagai macam format pada website seperti komunitas virtual [Kaskus], ulasan konsumen (Trip Advisor), media sosial (Facebook, Instagram, Twitter), file media yang dibagikan di situs-situs (Youtube, Flickr) dan wiki (Wiki travels) (Xiang & Gretzel, 2010:97).

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah post-positivisme. Post-positivisme menurut Salim menganggap bahwa orang tidak mungkin benar secara umum dalam melihat sebuah realitas. Selanjutnya, strategi triangulasi diharapkan dapat mengumpulkan sumber-sumber informasi dan data yang berbeda. Selain itu, Salim menjelaskan bahwa hubungan pengamat dan objek dalam paradigma ini harus bersifat interaktif, bukan statis. Meskipun demikian, pengamat di sini haruslah nonpartisan sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi (Salim 2001: 40).

Peneliti menggunakan paradigma post positivisme karena Peneliti ingin membangun pemahaman mengenai implemetasi bantenraya.com meningkatkan page views. Paradigma post positivisme dikatakan lebih

mempercayai proses verifikasi terhadap suatu temuan hasil implementasi strategi dengan berbagai metode, oleh karena itu peneliti memilih paradigma ini.

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian Peningkatan Page Views Dalam Kajian Ekonomi Media (Studi Kasus Bantenraya.com) adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bazeley, "*Qualitative Research is a covering term for a variety of approaches to research that tend to focus on the qualities on things more than quantity*", artinya pendekatan kualitatif merupakan istilah yang mencakup berbagai pendekatan untuk penelitian yang lebih berfokus pada kualitas, bukan kuantitas (Bazeley, 2013:3).

Menurut Raco, studi kasus merupakan bagian dari metode kualitatif yang ingin mengeksplorasi suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dan melibatkan pengumpulan berbagai sumber informasi (Raco, 2010: 49). Daymon mengungkapkan bahwa studi kasus adalah suatu pengujian intensif dengan menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa bersifat kualitatif, kuantitatif, atau keduanya) terhadap suatu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu (Daymon, 2022: 162).

Sumber data berasal dari hasil wawancara mendalam dengan para informan yang merupakan praktisi jurnalisme daring di PT Wahana Semesta Cilegon Raya, publisher Bantenraya.com cetak dan literatur yang terkait dengan lokus permasalahan dalam artikel ini. Diharapkan tulisan ini, dari perspektif tahu kualitatif, dapat memperkuat fakta-fakta mengenai pergeseran makna jurnalisme di era media online yang juga menjadi peluang untuk berkembang dengan basis laya internet. Sistematika penulisan koran berkaitan dengan kebijakan redaksional institusi media, manajemen media, sumber daya manusia, khususnya audiens media online di Provinsi Banten.

## PEMBAHASAN

Untuk menjawab permasalahan penelitian berdasarkan tema penelitian yang berfokus pada Peningkatan Pageviews Media Siber dalam Kajian Ekonomi Media, peneliti menentukan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer peneliti dapatkan langsung dari hasil wawancara dengan informan mengenai pokok permasalahan. Sedangkan data sekunder berupa data-data yang berupa catatan tertulis.

### 1. Sejarah Bantenraya.com

Bantenraya.com merupakan media siber pengembangan usaha dari media cetak Harian Banten Raya dengan induk perusahaan PT Wahana Semesta Cilegon Raya. Bantenraya.com beroperasi lima tahun semenjak koran Harian Banten Raya berdiri, tepatnya tahun 2012. Tujuan pendirian media siber ini awalnya hanya untuk menambah layanan atau servis media utama yakni koran terhadap pembacanya terutama para pengguna teknologi internet. Saat pertama kali beroperasi, Bantenraya.com tidak memiliki SDM khusus menangani media siber dan kemudian PT Wahana Semesta Cilegon Raya mengambil keputusan untuk serius memperkuat media cetak dengan core bisnis baru yaitu Bantenraya.com.

Langkah pertama yang dilakukan manajemen perusahaan adalah membentuk tim redaksi yang khusus menangani media siber. Seluruh awak redaksi diwajibkan untuk mempelajari gaya penyusunan berita khas media siber yang 180 derajat berbeda dengan konsep jurnalisme konvensional yang kaku dan terpaku pada rumus 5 W 1 H. Format media siber dikenal ringkas, to the point, tidak terjebak pada rumus baku struktur pembuatan berita, dan

akrab dengan fenomena-fenomena yang ramai di media sosial seperti facebook, Instagram, dan twitter untuk dijadikan sumber berita. Media siber juga sangat letak dengan dunia pemograman yang kemudian menjadi cikal bakal berkembangnya artificial intelligence (AI) dalam bidang jurnalisme Tahun 2019, dunia dilanda pandemi Covid (*Corona Virus Disease*) yang berdampak pada industri media massa, Dalam situasi yang tidak menentu karena pandemi, konsumsi internet justru mengalami lonjakan seiring dengan adanya pergeseran penggunaan internet. Bantenraya.com menyadari betul bahwa pandemi Covid-19 menjadi pintu masuk untuk lebih serius mengembangkan kanalnya dengan kolaborasi dengan perusahaan teknologi nasional yaitu PT Promedia Teknologi Indonesia.

Perusahaan teknologi ini secara massif memberikan pelatihan kepada wartawan Bantenraya.com dan media siber dalam ekosistem ini bagaimana membuat berita yang ramah SEO (search engine optimization), disukai pembaca kekinian, dan konten yang bisa mengerek traffic atau pageviews. Perusahaan ini memberikan pelatihan kepada mitranya cara membuat judul berita yang SEO able karena faktanya 8 dari 10 orang meng-klik artikel berdasarkan relevansi judul dengan kata kunci pencarian di mesin pencarian. Untuk mendapatkan artikel dengan pembaca tinggi diperlukan topik yang sedang ramai diperbincangkan. Misalnya, tiga tools untuk mencari trending topik di Google dan Twitter.

## **2. Bantenraya Masuk Ekosistem Media Digital Nasional**

Tingginya pageviews dalam ekosistem media digital diyakini sebagai pintu masuk banyak mendapatkan pendapatan iklan baik iklan langsung

maupun tidak langsung yang dikenal dengan iklan programatik. Budaya baru yang dikenalkan PT Promedia Teknologi dalam bidang keredaksian adalah memperbolehkan merekrut wartawan freelance dengan istilah Content Creator (CC) dengan syarat yang mudah. Kolaborasi ini memberikan dampak positif bagi bantenraya.com karena setelah bergabung manajemen bantenraya.com mulai mendapatkan iklan-iklan digital dan terprogram (programmatic advertising) nasional dan internasional. Traffic dan pageviews menjadi alat ukur utama performance bantenraya.com untuk terus bisa menapaki persaingan antar media siber nasional.

Menjamurnya media siber merupakan efek dari meningkatnya berkembang, pembaca kamijuga banyak yang lari ke online. *"Makanya kami serius garap portal berita agar pembaca setia bantenraya gak lari. Berita-berita yang mau tayang besok kami tayangkan dulu dengan versi online dan gaya online ya. Baru besoknya dikupas dituntaskan dengan gaya media cetak: Kalau gak gini perusahaan kami ketinggalan, belum banyak online-online baru yang jadi saingan ditambah facebook, Instagram, TikTok sudah kayak online saja mainnya,"* (Wawancara dengan Direktur Bantenraya.com, Taufik Rohman)

## **3. Bantenraya.com Menghadapi Persaingan Media Siber**

Tingginya jumlah pembaca yang dikonversi menjadi pageviewss dalam sebuah situs berita merupakan tujuan utama. Antar situs berita pun berlomba mendapatkan pembaca dengan strategi yang dimiliki masing-masing. Media siber yang tumbuh atau hasil pengembangan dari media cetak seperti Bantenraya.com memiliki keuntungan tersendiri yaitu dukungan SOM yaitu redaksi yang sudah tidak asing lagi dengan produksi berita. SOM yang ada

ini pun oleh MH Fikri dianggap sebagai aset berharga.

*"Kami memiliki 28 wartawan organik dan semuanya saya kira sudah bisa dibidang multitasking. Nulis untuk koran jago untuk online juga oke. Memang mereka tidak ujug-ujug bisa bikin konten dan ada Pendidikan khusus atau kursus cara membuat konten yang SEOfriendly dan berpotensi dapat banyak pembaca. Rumus-rumus menulis online ini terus terang kami dapat setelah gabung dengan Promedia (PT Promedia Teknologi sa;ah satu perusahaan Teknologi nasional. Kami kan awalnya portal jaringan Radar Grup dan JPNN namun kami di redaksi sepekat Jokus ke online. Waktu itu kan 2021 Promedia yang lagi trend dengan ekosistem bisnis digital,"* (wawancara dengan MH Fikri).

Peneliti mengamati Bantenraya.com merupakan salah satu core bisnis media Radar Banten Grup dengan bendera PT Wahana Semesta Cilegon Raya. Namun disaat media online booming, Radar Banten Grup tidak cepat mengoptimalkan core bisnisnya sehingga manajemen Koran Bantenraya mengambil keputusan untuk bergerak lebih cepat menangkap peluang bisnis ditengah meredupnya penjualan koran.

#### **4. Pelibatan Content Creator untuk Meningkatkan Pageviewss**

Keberhasilan Bantenraya.com menembus posisi 10 besar portal berita di nasional bukan hal yang mudah. Pimpinan Redaksi Bantenraya.com MH Fikri menyatakan terpaksa mengubah system kerja wartawan dan menambah penulis lepas atau di kalangan anggota Promedia disitilahkan content creator (CC). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Content Cerator diserap ke dalam Bahasa Indonesia menadi creator. Konten diartikan sebagai informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik dan creator diartikan sebagai

pencipta atau pencetus gagasan (<https://www.kbbi.web.id/kreator>).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan istilah Bahasa Inggris yaitu Content Creator. Di Indonesia, pertumbuhan CC sangat pesat dan oleh Anggota Dewan Pers, Agus Sudibyo CC merupakan dampak dari adanya digitalisasi dan lahir sebagai genre baru dalam bisnis pers yang penggabungan prinsip kerja content creator dan jurnalis. Pengamatan peneliti, ada perdebatan dikalangan praktisi pers dan akademisi tentang status CC apakah bisa dikategorikan jurnalis atau bukan meski pada tahun 2010 Dewan Pers Untuk bisa survive di tengah persaingan bisnis digital dalam hal ini sebenarnya.

Peraturan Dewan Pers Nomor tentang media siber, manajemen bantenraya.com memanfaatkan saluran 1/Peraturan- DP/11/2010 tentang Standar Kompetensi Wartawan menyebutkan bahwa wartawan mutlak menguasai keterampilan jurnalistik seperti teknik menulis, teknik mewawancara, dan teknik menyunting.

Hasil penelitian Sihotang, et.al lain untuk mempromosikan berita dan konten yakni dengan menggunakan YouTube dan Instagram. Berdasarkan data yang didapat peneliti, YouTube bantenraya.com dengan nama akun bantenraya chanel memiliki 1.079 subscriber. Sedangkan Instagram (2020) berkesimpulan merupakan alasan revenue publisher bantenraya memiliki 42.600 followers dengan 11.273 kiriman konten yang menggunakan tenaga CC untuk membuat konten dengan konsep User Generated Content (UGC) atau konten buatan pengguna. UGC digunakan sebagai strategi dalam melakukan promosi

guna meningkatkan Brand Awareness.

Menurut Manap & Adzharudin (Bahtar dan Muda, 2015:175), UGC juga dapat disebut sebagai electronic word of mouth atau penyebaran informasi layaknya word of mouth berbasis online. UGC juga disebut sebagai kegiatan dalam mengunggah, rnenandai, mencari, menggali serta menulis informasi atau pendapat pribadi. Konten yang dibuat oleh pengguna biasanya terdiri dari opini dan fakta, kesan dan sentimen pribadi, pengalaman hingga rumor (Blackshaw dan Nazzaro, 2006:110). Untuk bisa survive di tengah persaingan bisnis digital dalam hal ini media siber, manajemen bantenraya.com memanfaatkan saluran lain untuk mempromosikan berita dan konten yakni dengan menggunakan YouTube dan Instagram. Berdasarkan data yang didapat peneliti, YouTube bantenraya.com dengan nama akun bantenraya chanel memiliki 1.079 subscriber. Sedangkan Instagram bantenraya saat penilitan berlangsung memiliki 80.600 followers dengan 17.273 kiriman konten yang ditautkan dengan situs bantenraya.com Keyword atau kata kunci adalah ide dan topik yang mendefinisikan tentang sebuah konten. Dalam dunia SEO, keyword merupakan kata-kata ataupun kalimat yang digunakan pencari ketika ingin menemukan informasi atau dengan istilah lain "search query". Sebuah konten yang memuat keyword yang cocok dengan pencarian para pengguna, konten tersebut memiliki kesempatan semakin baik untuk muncul di search engine result page (SERP). Beberapa fungsi keyword adalah :

1. Mendatangkan traffic ke konten yang dibuat
2. Penghubung antara konten dengan para audiens

3. Memudahkan pencari informasi untuk menemukan konten
4. Dapat mengidentifikasi hal yang sedang trending di masyarakat
5. Membantu CC atau jurnalis mengetahui bahasa yang digunakan oleh orang-orang ketika mencari sesuatu
6. Mengetahui konten seperti apa yang dicari oleh audiens dan jenis keyword

#### 5. Andalkan Iklan Programatik

Iklan digital dan terprogram atau oleh para pelaku usaha digital distilahkan programatik menjadi sumber pendapatan utama. Iklan dalam industri media massa internet tumbuh pesat bahkan pendapatan iklan media digital yang didalamnya termasuk media siber melampaui media tradisional.

Dalam data Statistia yang ditulis Reza Pahlevi (2022), pendapatan iklan Google Search sepanjang 2021 mencapai US\$146 miliar. Secara umum, periklanan digital dapat dibedakan menjadi lima di tengah kemajuan teknologi internet dan bersaing dengan perusahaan teknologi informasi seperti Google, Amazon, dan Facebook. Namun pada praktiknya media siber dan perusahaan teknologi informasi seperti dua sisi mata uang. Penyebarluasan konten jurnalistik melalui mesin pencari memungkinkan media jurnalistik untuk mendapatkan indeks atau traffic serta pakeviews, sebaliknya mesin pencari juga tergantung pada produktivitas media jurnalistik dalam menghasilkan berita setiap hari. Bantenraya.com merupakan bagian dari industry ini atau menggunakan skema programatik dalam meraih pendapatan. Upaya yang diakukann Bantenraya.com adalah membangun ekosistem baru dengan cara melakukan kerjasama dengan platform digital seperti PT Promedia Teknologi sebagaimana sudah dibahas pada sub bah sebelumnya. jenis: iklan pencarian (search "Benar kami melakukan inovasi dengan cari iklan

tidak langsung itu atau advertising), iklan media sosial (social media advertising), iklan banner (banner advertising), iklan video (video advertising), dan iklan baris (classifieds advertising).

Tidak mudah bagi sebuah perusahaan media siber mempertahankan eksistensi di tengah kemajuan teknologi internet dan bersaing dengan perusahaan teknologi informasi seperti Google, Amazon, dan Facebook. Namun pada praktiknya media siber dan perusahaan teknologi informasi seperti dua sisi mata uang. Penyebarluasan konten jurnalistik melalui mesin pencari memungkinkan media jurnalistik untuk mendapatkan indeks atau traffic serta pageviews. Sebaliknya mesin pencari juga tergantung pada produktivitas media jurnalistik dalam menghasilkan berita setiap hari.

Bantenraya.com merupakan bagian dari industri ini atau menggunakan skema programatik dalam meraih pendapatan. Upaya yang dilakukan Bantenraya.com adalah berkolaborasi dengan platform media digital PT Promedia Teknologi Indonesia sebagaimana dibahas pada sub bab sebelumnya. *"Benar kami melakukan inovasi dalam rangka mendapatkan iklan langsung maupun tidak langsung atau programatik. Iklan jenis terprogram sangat banyak jangan dikira dapat programatik itu gampang ya, tetap pada persainan. Rumusnya sederhana sih kalau media sibernya banyak pembacanya dan selalu masuk halaman pertama maka iklannya biasanya melimpah.*

*"Iklan itu kan dari agensi salah satunya Google AdSense. Nah ada yang menarik sebetulnya, nilai per PV media siber itu ternyata beda. Ternyata itu larinya ke apa ya saya lupa. Media saya dan media teman pasti beda. Saya kadang-kadang sakit hati, berita bagus kok nilai*

*uangnya kecil dan sebaliknya berita ecekek PV tinggi dan uangnya lumayan. Tapi saya tetap berkeyakinan berita original itu yang disukai pembaca, asalkan konsisten saja nulisnya dan kuantitasnya banyak"* (Wawancara dengan Taufik Rohman).

Inovasi dan strategi yang maupun tidak langsung atau dijalankan manajemen Bantenraya.com programatik dalam mengembangkan usaha di media. Dari hasil penelitian yang berjudul siber membuah hasil. Trend Peningkatan Pageviews Media Siber pendapatan Bantenraya.com terus naik Dalam Kaian Ekonomi Media (Studi seiring dengan tingginya tingkat Kasus Bantenraya.com) dapat kunjungan serta pageviews. disimpulkan bahwa iklan programatik.

## SIMPULAN

Kemajuan teknologi informasi yang salah satu produknya adalah internet telah menyebabkan perubahan mendasar dalam bisnis pers. Saat ini masyarakat atau pembaca dihadapkan dengan beragam media dan media siber menjadi pilihan pertama pembacanya dengan alasan efektivitas dan efisiensi serta berbagai sifat kemudahan yang melekat pada media siber. Tingginya animo pembaca dengan sajian media siber ditanggapi oleh pengusaha media siber dengan penciptaan inovasi dan model bisnis yang memungkinkan masyarakat menjadi pembaca setia atau aktif berkunjung ke sebuah situs berita yang dibangun. Intensitas warga mengunjungi sebuah situs berita yang dalam media siber ukurannya adalah viewers menjadi pintu utama perusahaan media siber untuk memperoleh pendapatan iklan langsung maupun tidak langsung atau terprogram.

Dari hasil penelitian yang berjudul Peningkatan Pageviews Media

Siber Dalam Kaian Ekonomi Media (Studi Kasus Bantenraya.com) dapat disimpulkan bahwa iklan programatik menjadi core bisnis utama perusahaan media siber. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya porsi iklan programatik meski diperebutkan oleh banyak perusahaan media siber dan masih adanya dominasi pendapatan oleh perusahaan teknologi global seperti Google, Facebook, dan Amazon. Untuk meraih banyak pendapatan atau revenue, perusahaan media siber berusaha menyesuaikan dengan struktur pasar yang berlaku dengan cara melakukan kerjasama atau berjejaring dengan sesama perusahaan lain, terutama perusahaan teknologi nformasi yang menyediakan keunggulan dan adaptable dengan rumus-rumus yang disediakan platform perusahaan teknologi global seperti google, amazon, maupun facebook.

Hasil penelitian ini menunjukkan, Pageviews yang dihasilkan Bantenraya.com sebagai salah satu media yang tumbuh di regional Provinsi Banten menunjukkan pertumbuhan yang baik, Hal ini bisa dilihat dari grafik peningkatan pageviews yang terus naik semenjak Bantenraya.com mempraktikan model dan proses bisnis yang berorientasi pada pageviews. Bantenraya.com rata-rata diperoleh dari penulis lepas atau dikenal dengan content creator. Dalam pola kerja, content creator memiliki perbedaan dengan wartawan organic. Perbedaan ini terletak pada keahlian content creator yang khusus diarahkan memproduksi konten untuk mendongkrak pageviews. Konten dan berita yang dihasilkan content creator lebih beragam dan gaya penulisannya sedikit berbeda dengan produkjurnalistik pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Juhri, S. (2022). Analisis Pemberitaan Insiden Brigadir I dan Ferdy Sambo. Kompasiana.Com

<https://www.kompasiana.com/alalily2690/62f4875108a8b52804565a44/analisis-pemberitaan-insiden-brigadir-j-ferdy-sambo>

Nasrullah, R. (2018). Teori dan riset media siber (cybermedia) Prenada Media

Kun Waziz, Media Maassa dan Kontruksi Realitas (Yogyakarta: Aaditya Media Publishing, 2012),10.

Sudiby, A. G. (2018). Kajian ekonomi media tentang kebijakan pasar industri buku di indonesia dalam menghadapi revolusi industri 4.0 dengan menggunakan pendekatan industrial organizational model, *Inter Komunika*, 3(2), 230-238.

Haryanto Gunung, 2008. " Media Komunikasi Politik, Relasi Kuasa Media di Panggung Politik" Yogyakarta: IRCiSoD.

Saptoyo, R. D. A. (2022). Survei Reuters: 68 Persen Masyarakat Indonesia Mengakses Berita dari Medsos. [www.Kompas.Com](https://www.kompas.com)

<https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/06/17/153126682/survei-reuters-68-persen-masyarakat-indonesia-mengakses-berita-dari?page=all>

B, Kamaladevi. (2009). Customer Experience Management in Retailing The Romanian Economic Journal.

Alan B. Albarran. 1996. Media Economies, Understanding Markets, Industries, and Concepts. Iowa Iowa State University Press.

Saptoyo, R. D. A. (2022). Survei Reuters: 68 Persen Masyarakat Indonesia Mengakses Berita dari Medsos. [www.kompas.com](http://www.kompas.com)  
<https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/06/17/153126682/survei-reuters-68-persen-masyarakat-indonesia-mengakses-berita-dari?page=all>

Alan B. Albarran. 1996. *Media Economies, Understanding Markets, Industries, and Concepts*. Iowa Iowa State University Press.  
Salim, Agus, 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (dari Denzin Guba dan Penerapannya)*. Yogyakarta: Tiara Wacana