Available online at **HISTORIA**; Jurnal Pendidik dan Peneliti Sejarah
Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/historia

RESEARCH ARTICLE

Industri Media Online di Sumatera Barat: Kajian Padangmedia.com Tahun 2007-2022

Reyhan Alfi Yendri, Wannofri Samry
Departemen Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Andalas
Correspondence Author: wannofrisamry@hum.unand.ac.id

To cite this article: Yendri, R.A & Samry, W. (2025). Industri media online di sumatera barat: kajian padangmedia.com tahun 2007-2022. *Historia: Jurnal Pendidik dan Peneliti Sejarah, 8*(1), 1-14. https://doi.org/10.17509/historia.v8i1.78902.

Naskah diterima : 2 Januari 2025, **Naskah direvisi** : 7 April 2025, **Naskah disetujui** : 30 April 2025

Abstract
This study discusses the development of online media in West Sumatra with a focus on *padangmedia.com*. The media studied is the first online media and as an industry continues to grow. Its development continues to adapt to society and culture, both in terms of content and technical aspects. The content of this media includes aspects of art, knowledge, and entertainment. The main problem in this study is the history and development of the online media industry *padangmedia.com* (Padang) during the period (2007-2022). The method used in this study is the historical method. The steps in historical research are heuristics, source criticism, interpretation, and historiography. This study uses primary and secondary sources. Based on the results of this study, the online media industry emerged in West Sumatra marked by the establishment of *padangmedia.com* on July 7, 2007. As an industry, *padangmedia.com* is the first online media in West Sumatra. Since its first appearance in 2007, it has indirectly had an impact on the development of the online media industry in West Sumatra. As the first online media, *padangmedia.com* is likened to a pioneer of other online media in West Sumatra.

Keywords: Media Industry; *Padangmedia.com*; History; West Sumatra.

Abstrak
Penelitian ini membahas tentang perkembangan media *online* di Sumatera Barat dengan fokus kajian pada *padangmedia.com*. Media yang dikaji ini merupakan media *online* pertama dan sebagai industri terus berkembang. Perkembangannya tetap menyesuaikan diri dengan masyarakat dan budaya, baik dari aspek isi maupun teknis. Kandungan media ini meliputi aspek seni, pengetahuan, dan hiburan. Pokok permasalahan pada penelitian ini mengenai sejarah dan perkembangan industri media *online padangmedia.com* (Padang) dalam masa 2007-2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode sejarah. Langkah-langkah dalam penelitian sejarah yaitu heuristik, kritik sumber, interpretasi, dan historiografi. Penelitian ini menggunaan sumber primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian ini, industri media *online* muncul di Sumatera Barat ditandai dengan berdirinya *padangmedia.com* pada tanggal 7 Juli 2007. Sebagai industri *padangmedia.com* adalah media *online* pertama di Sumatera Barat. Sejak awal kemunculannya pertama kali pada tahun 2007 secara tidak langsung membawa dampak terhadap perkembangan industri media *online* di Sumatera Barat. Sebagai media *online* pertama *padangmedia.com* diibaratkan sebagai pelopor dari media-media *online* lainnya di Sumatera Barat.

Kata Kunci: Industri; Media *online*; *Padangmedia.com*; Sejarah; Sumatera Barat.

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 80-an merupakan tahun yang penting bagi perkembangan sejarah dan teknologi digital di Indonesia. Pada era tersebut Indonesia memulai memasuki dunia jaringan maya (internet). Pengguna internet pertama di Indonesia yaitu Universitas Indonesia yang awalnya mendaftarkan UI-NETLAB (192.41.206./24) pada 24 Juni 1988. Barulah pada tahun 1994, *IndoNet* mulai beroperasi dan menjadi I*nternet Service Provider* (ISP) komersial pertama di Indonesia. Pada tahun 1995 pemerintah Indonesia kemudian mengeluarkan izin ISP yang diberikan kepada *IndoNet* melalui Departemen Pos Telekomunikasi. Pada tahun juga pengguna internet di Indonesia dapat mengakses menggunakan HTTP dengan memakai *remote browser Lynx* di Amerika (Gani, 2020).

Beberapa tahun berikut muncul koran *online* pertama, yaitu republika.co.id. Media *online* ini merupakan *backup* dari media cetak Republika. Pada tahun 1990an beberapa media cetak mulai menggunakan web untuk melengkapi penerbitan mereka (Samuel, 2018). Pada masa berikut berbagai media *online* bermunculan. Media *detik.com* mengawali usaha media yang murni berbasis web.

Era tahun 2000an, secara pasti berbagai media beralih ke *online*, baik di Jakarta maupun di luar Jawa. Perkembanghan media berbasis web ini meluas pula ke Sumatera Barat. Mimbar *Minang.com* muncul pula tahun 2001 sebagai *backup* surat kabar Mimbar Minang. Dengan adanya internet ini membuka era baru terhadap perkembangan usaha media massa di Sumatera Barat. Setahap demi setahap masyarakat pun meninggalkan media massa cetak, sebab media *online* mudah diakses dengan menggunakan *laptop* dan *Handphone*. Media massa *online* terasa lebih efektif dan menyajikan informasi yang cepat (Syofyardi Bachyul JB, Wawancara, 28 Juli 2024).

Media *online* merupakan inovasi komunikasi yang menyuguhkan cara penyampaian informasi yang jauh berbeda dari media tradisional, seperti media cetak dan elektronik. Dengan mengandalkan perangkat komputer dan koneksi internet, media *online* memungkinkan pengguna untuk mengakses dan menerima informasi melalui berbagai halaman *website*. Meskipun kemunculannya relatif baru, media ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi salah satu pilar utama dalam dunia informasi modern. Sebagai bagian dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, media *online* telah menjelma menjadi sumber informasi yang sangat penting dan memiliki jangkauan yang luas bagi masyarakat di seluruh dunia (Darminto & Rizky Purwo, 2017).

Dengan hadirnya media baru seperti media *online*, informasi dari berbagai penjuru dunia kini dapat diakses dengan mudah dan cepat. Kecepatan dalam memperoleh data dan berita ini menjadikan media *online* pilihan utama bagi banyak orang di era digital saat ini. Sebagai media generasi ketiga, media *online* telah melampaui peran media cetak seperti koran dan majalah, serta media elektronik seperti televisi dan radio, dalam menyampaikan informasi secara lebih efisien dan instan (Romli, 2015).

Media *online* menawarkan keunggulan signifikan dibandingkan media konvensional. Dengan kemudahan akses yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, selama perangkat terhubung dengan internet, media *online* memberikan informasi yang cepat dan selalu terupdate. Masyarakat dapat mengakses berita dari dalam maupun luar negeri tanpa batasan, dengan biaya yang lebih efisien dan potensi keuntungan yang lebih besar. Sementara itu, media konvensional tetap memiliki kelebihan, seperti kemudahan dalam memperoleh berita, misalnya melalui koran, serta memberikan banyak peluang pekerjaan bagi masyarakat (Pamuji, 2019).

Meski memiliki beragam keunggulan, media *online* juga tidak terlepas dari beberapa kekurangan. Penggunaannya yang bergantung pada perangkat komputer, smartphone, dan koneksi internet dapat menjadi kendala, sementara durasi penggunaan yang panjang bisa menyebabkan mata cepat lelah. Selain itu, demi mengutamakan kecepatan penyampaian, akurasi informasi sering kali terabaikan. Di sisi lain, media konvensional menghadapi tantangan seperti biaya cetak yang tinggi, proses distribusi yang lambat, jangkauan yang terbatas, serta ketertinggalan dalam menyajikan berita yang selalu *up to date*. Dengan berbagai keunggulannya, terutama dalam hal kecepatan dan aktualitas informasi, media *online* kini semakin menggeser dominasi media konvensional dalam menyampaikan berita kepada masyarakat (Pamuji, 2019).

Sejak kemunculan era Internet, dunia telah menyaksikan perubahan revolusioner dalam cara kita mengakses, berbagi, dan mengonsumsi informasi. Di Indonesia, internet mulai memasuki kehidupan masyarakat pada tahun 1990-an, dan seiring berjalannya waktu, negara ini berkembang pesat menjadi salah satu pemain utama dalam industri media *online*. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang luar biasa cepat, Indonesia tidak hanya menjadi pengamat, tetapi juga aktor kunci dalam transformasi industri media digital. Industri media *online* kini memainkan peran vital dalam membentuk opini publik, memperkenalkan isu-isu baru, serta menjadi pendorong utama dalam merombak paradigma tradisional yang pernah menguasai dunia media (Damanik, 2012).

Perkembangan industri media *online* di Indonesia bermula pada masa runtuhnya pemerintahan Orde Baru yang dipimpin oleh Presiden Soeharto pada tahun 1998. Pada saat itu, dengan ketegangan politik yang tinggi, masyarakat mencari sumber informasi yang cepat dan aktual, khususnya berita-berita terkini atau breaking news. Dari sinilah lahir *Detik.com*, sebuah media *online* yang hadir tanpa didahului oleh media cetak, berbeda dengan Republika *Online* yang sebelumnya sudah eksis dengan versi cetaknya. *Detik.com*, yang resmi diluncurkan pada 9 Juli 1998, menjadi simbol trnasformasi atau sebagai pelopor bagi media *online* lainnya di Indonesia. Namun Republika *Online* sudah hadir lebih awal pada tahun 1994. Meskipun jarak peluncurannya terpaut empat tahun, Detik.com menjadi simbol transformasi dan dinamika media digital di Indonesia yang terus berkembang pesat hingga saat ini (Fadhli, 2022).

Dalam era digital saat ini, industri media *online* telah menjadi kekuatan utama yang mengubah cara kita mengakses, berbagi, dan mengonsumsi informasi. Sumatera Barat, yang kaya akan keberagaman budaya, tidak terkecuali merasakan dampak signifikan dari perkembangan industri media *online*. Seiring dengan pesatnya adopsi internet dan teknologi di daerah ini, media *online* telah mempercepat pertukaran informasi, sekaligus membentuk dinamika sosial dan ekonomi di tingkat lokal. Kehadiran media *online* di Sumatera Barat tidak hanya memperluas akses masyarakat terhadap berita terkini, tetapi juga membuka peluang baru bagi pembangunan ekonomi dan perubahan sosial yang lebih inklusif (Cahyono, 2016).

Perkembangan industri media *online* memang telah memberi dampak signifikan terhadap minat baca masyarakat Indonesia. Salah satu dampaknya adalah menurunnya minat baca secara mendalam, yang dapat menjadi faktor penyebab rendahnya tingkat literasi di Indonesia (Pramesti & Irwansyah, 2021). Kehadiran media *online* telah mengubah cara masyarakat membaca, yang sebelumnya lebih intensif membaca secara mendalam dan menyeluruh menjadi lebih ekstensif, yaitu dengan cara membaca cepat atau sekilas. Media *online* yang menyajikan informasi secara singkat dan cepat sering kali membuat pembaca cenderung tidak meluangkan waktu untuk memahami isi secara mendalam, yang akhirnya mengarah pada penurunan kualitas literasi masyarakat.

Pertumbuhan industri media *online* di Sumatera Barat juga menunjukkan perkembangan yang pesat, sebanding dengan daerah lainnya. Saat ini, terdapat ratusan media *online* yang aktif memberitakan berbagai peristiwa yang terjadi di wilayah ini. Berdasarkan data dari Dewan Pers, terdapat 70 perusahaan pers yang terverifikasi secara faktual dan administratif di Sumatera Barat. Dari jumlah tersebut, 56 perusahaan berada di Kota Padang, dengan rincian 52 media *online*, 15 media cetak, 2 stasiun televisi, dan 1 stasiun radio. Angka ini mencerminkan betapa dinamisnya industri media di Sumatera Barat, yang tidak hanya menyajikan berita lokal, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk pemahaman masyarakat terhadap isu-isu yang berkembang di daerah tersebut (dewanpers.or.id, 2022).

Masuknya media *online* di Sumatera Barat dapat ditelusuri melalui kehadiran portal berita yang menyajikan konten lokal dan nasional. Salah satu pelopor media *online* di wilayah ini adalah *padangmedia.com*, sebuah situs berita yang membawa informasi langsung kepada masyarakat. *Padangmedia.com*, yang diluncurkan pada 7 Juli 2007, menjadi portal berita *online* pertama di Sumatera Barat (Tentang Kami – Padang Media, 2007). Sejak awal berdirinya, *padangmedia.com* telah terdaftar di Dewan Pers dan menunjukkan komitmennya terhadap profesionalisme jurnalisme, dengan 75% wartawan dan redakturnya telah lulus Uji Kompetensi Wartawan (UKW). Kehadiran *padangmedia.com* tidak hanya memperkaya sumber informasi bagi masyarakat Sumatera Barat, tetapi juga menjadi pionir dalam mengembangkan industri media *online* di daerah ini.

Kantor redaksi *padangmedia.com* terletak di Jl. Legislatif No. 39, Komp. DPRD Lapai, Padang. Portal berita ini mengusung moto "Terbetik Terberita", yang mencerminkan semangat untuk menyajikan informasi secepat dan seakurat mungkin. Berbeda dengan banyak media *online* lainnya yang menyebarkan informasi melalui berbagai platform, *padangmedia.com* memilih untuk fokus pada penyebaran berita melalui *website*. Informasi yang disajikan oleh *padangmedia.com* mencakup berbagai peristiwa penting di Sumatera Barat dan Pekanbaru, menjadikannya sebagai salah satu sumber berita utama bagi masyarakat di kedua wilayah tersebut. Keunikan fokus pada satu *platform* ini menunjukkan komitmen *padangmedia.com* dalam memberikan informasi yang mudah diakses dan relevan bagi pembaca setempat.

Industri media *online* di Indonesia khusunya di Sumatera Barat mencakup beragam *platform* dan konten yang terus berkembang. Mulai dari portal berita daring, *platform streaming* video, hingga jejaring sosial, setiap aspek industri ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap cara kita berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. Pertumbuhan pesat pengguna internet sangat yang tinggi menjadi pendorong utama dalam perkembangan industri ini. Pertanyaan utama dalam penelitian ini

adalah bagaimanakah perkembangan *padangmedia.com* sebagai industri media *online*?

Terdapat beberapa tulisan dan kajian yang mengupas tentang industri media *online*. Seperti tulisan Nunuk Parwati berjudul "Analisis Manajemen Redaksi Media *Online* di Masa Pandemi Covid19 di Tirto.id Yogyakarta" dalam jurnal Komunika Vol. 10, No. 2,2021. Dalam artikel ini membahas mengenai manajemen salah satu industri media *online* yaitu Tirto.id di masa pandemi Covid-19. Pada masa genting ini fungsi sebuah manajemen seperti *planning, organizing, actuating* dan *controlling* harus berjalan dengan baik agar manajemen sebuah industri media *online* bisa bertahan di tengah pandemi Covid-19. Perbedaan artikel ini dengan penelitian dapat dilihat dari Lokasi, dan subjek penelitian (Parwati, 2021).

Dalam tulisan karya Deddy Irawan dan Nursapia Harahap yang berjudul "Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Menghadapi Tantangan Industri Media Digital Di Tribun Medan" dalam jurnal *Management Studies and Entrepreneurship Journa*l Vol 4(5), 2023. Dalam tulisan ini membahas tentang strategi pengembangan SDM oleh industri media Tribun Medan. Dalam tulisan ini di temukan dalam pengembagan SDM Tribun Medan melakukan beberapa srategi seperti pelatihan dalam skala internal maupun nasional. Perbedaan artikel ini dengan penelitian dapat dilihat dari topik dan subjek penelitian. Pada penelitian ini membahas mengenai industri media *online* dengan subjek *Padangmedia.com* sedangkan artikel ini membahas mengenai tantangan adanya media *online* di Tribun Medan (Irawan & Harahap, 2023).

Dalam tulisan karya Cendanawangi Lumoindong, dkk yang berjudul "Komodifikasi Di Industri Media *Online* Dalam Negeri Studi Pada Kompasianer Oleh Kompasiana.Com" yang di terbitkan dalam jurnal Jurnal Impresi Indonesia (JII) Vol.2, No. 7, Juli 2023. Dalam tulisan ini membahas tentang komodifikasi pada salah satu media *online* di Indonesia yaitu *kompasiana.com*. Dalam tulisan ini ditemukan bahwa *Kompasiana.com* dalam kebijakan untuk pemberian upah kerja pada para penulisnya menggunakan istilah *rewards* bukan istilah gaji seperti pada umumnya. Kompasianer akan menerima rewards jika mereka dapat memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Perbedaan artikel ini dengan penelitian dapat dilihat dari subjek penelitian. Subjek pada penelitian yaitu *Padangmedia.com* sedangkan pada artikel memiliki subjek Kompasiana.com (Lumoindong dkk., 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode sejarah. Ada 4 (empat) tahap yang dilakukan, yaitu heuristik, kritik, interpretasi, dan historiografi atau penulisan sejarah (Gottschalk, 2006). Pada tahap pertama dikumpulkan sumber-sumber primer dan skunder. Sumber-sumber primer yang digunakan yaitu dokumen media massa, arsip usaha media dan wawancara. Informan penelitian ini terdiri dari pemimpin redaksi *padangmedia.com*, wartawan, dan masyarakat. Sumber sekunder berupa artikel ilmiah yang diterbitkan di jurnal dan buku-buku. Sedangkan sumber sekunder diperoleh melalui kajian studi Pustaka yang dilakukan ke perpustakaan Universitas Andalas, Perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya, Perpustakaan Jurusan Sejarah, dan Jurnal-Jurnal Media *Online*.

Selanjutnya tahap kritik sumber. Pada tahap ini sumber sumber yang sudah di dapatkan kemudian di uji kebenaran dan keaslian suatu sumber tersebut, sehingga mendapatkan kebenaran dari sumber sumber yang ada dan memperoleh suatu fakta sejarah. Dalam kritik sumber ini terdapat dua bagian yaitu kritik ektern yang mengkritik kertas, penulisan, tinta, warna, huruf, gaya penulisan, bahasa yang di gunakan, dan semua dari tampilan luar sumber. Kemudian kritik intern ini lebih ditujukan kepada kredibilitas suatu sumber.

Kemudian tahapan interpretasi atau penafsiran. Interpretasi merupakan proses mengaitkan informasi yang disusun berdasarkan fakta-fakta. Selain juga mencari relasi dan kausalitas antara fakta-fakta. Fakta ini dideskripsikan secara naratif dan analisis sehingga menjadi karya historiografi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Media *Online* di Sumatera Barat

Sebelum akhir tahun 1990an Sumatera Barat menjadi bagian penting dalam perkembangan sejarah media massa cetak di Indonesia. Paling tidak surat kabar arus utama yang terbit di Sumatera Barat selalu menguasai pasar dan informasi di Sumatera, terutama Sumatera bagian Tengah (Purnimasari dkk., 2011).

Sebelum era digital merambah, media cetak telah lebih dulu mencetak jejaknya di Sumatera Barat, mendominasi wacana publik jauh sebelum tahun 2007. Masuknya media *online* menjadi titik awal ekspansi pesat media cetak di Sumatera Barat.

Berdasarkan data lapangan bahwa hingga saat ini terdapat 7 media cetak yang masih aktif beredar dan menemui pembaca, yaitu:

1. Harian Singgalang.
2. Padang Ekspres.
3. Pos Metro.
4. Rakyat Sumbar.
5. Koran Padang.
6. Khazanah.
7. Haluan.

Namun media massa di atas lebih banyak beredar kepada pelanggan, sedikit sekali ditemui di pasaran. Dengan hadirnya jaringan internet, hampir setiap peristiwa di penjuru dunia dapat disampaikan dalam sekejap. Kemudahan ini tak hanya mempercepat akses masyarakat terhadap informasi, tetapi juga membuka ruang interaksi yang lebih luas. Bagi pemerintah, ini menjadi peluang emas untuk menyebarkan informasi secara cepat dan efektif, memudahkan mereka dalam menjangkau publik dengan pesan-pesan penting dan upaya komunikasi yang lebih efisien.

Sebelum Padangmedia resmi berdiri pada tahun 2007, Sumatera Barat sudah lebih dulu menyaksikan hadirnya beberapa media *online*. Pada tahun 2001, mimbarminang.com dan *padangekspress.com* mulai merambah dunia digital, diikuti oleh ranah-minang.com yang diluncurkan pada 2004 oleh CV Jambu Design Padang, meskipun situs ini harus tutup pada 2008. Tak lama kemudian, pada 2005, hariansinggalang.com muncul untuk menambah warna dalam dunia media *online* di kawasan ini. Namun, *mimbarminang.com* yang berdiri pertama kali pada 2001 lebih banyak berfungsi sebagai saluran cadangan, di mana berita dari media cetak diubah menjadi format PDF dan diunggah ke situs *online*, menjadikannya lebih sebagai arsip digital ketimbang media berita yang sepenuhnya beroperasi di dunia maya (Nasrul Azwar, Wawancara, 20 Oktober 2024).

Pada 7 Juli 2007, Padangmedia resmi berdiri di Kota Padang sebagai media *online* pertama yang berbentuk perusahaan, menjadi pelopor bagi lahirnya gelombang media digital di Sumatera Barat. Keberadaan Padangmedia membuka jalan bagi munculnya berbagai media *online* lainnya, dengan *Padangkini* yang hadir beberapa bulan setelahnya. Seiring berjalannya waktu, Kota Padang pun dipenuhi oleh berbagai *platform* berita digital seperti *Klikpositif, Antara Sumbar, Langgam, Padangkita*, dan masih banyak lagi, menjadikan kota ini sebagai pusat perkembangan media *online* di kawasan tersebut (Hendra Makmur, Wawancara, 12 Agustus 2024).

Pada awal kemunculannya, media *online* meraih pendapatan utama dari jumlah pengunjung yang mengakses situs mereka. Seiring waktu, model ini berkembang menjadi fokus pada *pageview*—jumlah halaman yang dibuka oleh pembaca. Memasuki periode 2019-2020, media *online* mencapai puncak kejayaannya, dengan pendapatan yang melonjak pesat. Hal ini terjadi seiring dengan tingginya angka kunjungan, karena masyarakat berbondong-bondong mengakses media *online* untuk mencari informasi terkini seputar pandemi COVID-19. Pada masa itu, perusahaan media merasakan kemakmuran luar biasa di tengah ketergantungan publik pada berita digital yang akurat dan cepat (Yonda Sisko, Wawancara, 30 Juli 2024).

Setelah masa kejayaannya, *Google* mulai menerapkan *algoritma* dan *Google AdSense* sebagai sumber pendapatan utama bagi media *online*. Namun, hal ini membawa perubahan besar: pendapatan iklan yang masuk ke situs media kini harus dibagi dengan Google, mengurangi keuntungan yang diterima oleh perusahaan media. Di sinilah media *online* mulai bermain dengan algoritma Google, berusaha untuk menarik lebih banyak trafik dan meraih iklan sebanyak-banyaknya. Tak jarang, strategi ini melahirkan berita-berita *clickbait* yang dirancang khusus untuk memikat perhatian pembaca dan menyesuaikan diri dengan algoritma tersebut. Namun, pada 2021, Google melakukan perubahan signifikan hampir setiap dua minggu, yang berdampak drastis pada pendapatan media *online*. Penghasilan mereka anjlok hingga 90%, dan di sisi lain, banyak media yang selama ini mengandalkan *clickbait* harus merasakan kejatuhan besar, seiring dengan punahnya jenis berita yang sempat mendominasi ruang digital.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat dan akurat, terutama yang tersedia di situs *web*, jumlah media *online* terus berkembang pesat. Persaingan sengit untuk mendapatkan perhatian publik semakin ketat, menjadikan industri media *online* sebagai bisnis yang terus berkembang. Hal ini terbukti dari data yang tercatat di situs Dewan Pers pada tahun 2022, yang menunjukkan bahwa Provinsi Sumatera Barat telah memiliki 52 media *online* terverifikasi. Angka ini menggambarkan betapa pesatnya pertumbuhan media digital di kawasan ini, sekaligus menunjukkan kematangan dan profesionalisme industri media *online* di Sumatera Barat.

Proses Lahirnya Industri Media *Online Padangmedia.com* 2007-2022

Pada sejarah industri media *online* di Sumatera Barat Padangmedia merupakan industri pertama sebagai penggerak media *online*, sehingga media *online* mulai tumbuh di Sumatera Barat dari satu media *online* hingga 52 media *online* berdasarkan data dari Dewan

Pers. Padangmedia awal terbentuknya dari sekelompok orang yang memang sudah tergabung pada salah satu perusahaan media cetak di kota Padang. Kelompok ini ingin membentuk cara baru untuk memberikan informasi dan berita kepada masyarakat luas. Media ini berharap dapat berkontribusi pada kemajuan informasi dan teknologi di Sumatera Barat (Nita Indrawati, Wawancara, 25 Juli 2024).

Selain itu faktor terbentuknya *Padangmedia* ini sebagai media *online* setelah melihat perkembangan Detik.com sebagai pelopor media *online* di Indonesia yang saat itu mulai mengalami perkembangan. *Detik.com* telah membuktikan bahwa media *online* dapat sukses dalam menyajikan berita dan informasi secara cepat dan akurat kepada pembaca di seluruh Indonesia (Hendra Makmur, Wawancara 12 Agustus 2024). Kemudian menjadi inspirasi bagi media-media lokal lainnya untuk turut meramaikan industri media *online* dan menyediakan konten yang relevan bagi pembaca lokal mereka.

Padangmedia.com ini dipimpin oleh Nita Indrawati yang merupakan lulusan di Fakultas Ekonomi Unand. Sejak kecil ia sudah gemar menulis oleh sebab itu sejak lulus dari bangku perkuliahan ia langsung memilih bekerja di media massa. Ia pernah menjadi koresponden Majalah Kartini tahun 1991-1998. Selain menekuni dunia jurnalistik juga aktif dalam dunia penerbitan tercatat ia merupakan mantan Ketua Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) Sumbar. Ia juga menulis beberapa buku "Perempuan Sumatera Barat, Ilmu dan Teknologi" tahun 2002, "Siti, Singa Betina dari Manggopoh" tahun 2001, "Hj Rosma (Sebuah Autobiografi)" tahun 2012, "Bergerak Tanpa Batas (kisah inspiratif)" tahun 2015, "Marlis Rahman Gubernur Cendikiawan-Biografi" tahun 2017. Dalam organisasi kewartawanan PWI Sumbar dia pernah menjabat sebagai wakil sekretaris dan sebagai ketua Forum Jurnalis Perempuan Indonesia (FJPI) Sumatera Barat. Hingga saat ini masih aktif di dunia jurnalistik yang sudah dilakoninya kurang lebih 30 tahun.

Padangmedia berdiri pada tanggal 7 Juli 2007 yang di terbitkan oleh PT Padang Media Press. Dengan *tagline* "Terbetik dan Terberita", maksud dari kata "terbetik" yaitu tersiar. Pada awal berdirinya *Padangmedia.com* ini hanya memfokuskan bisnis pada wilayah kota Padang saja, tetapi hal itu dirasa sulit karena pada awalnya sangat susah untuk menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah pada saat itu. Sulitnya untuk menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah pada saat itu dikarenakan pemerintah belum tahu dengan munculnya media *online* dan juga belum ada anggaran dana untuk kerjasama ini.

Akhirnya pemerintah daerah yang menjalin kerjasama dengan *Padangmedia* pada awalnya yaitu Padang Panjang dengan anggaran dana sebesar Rp. 2.500.000,00/bulannya nominal ini pada saat itu sudah sangat besar pada tahunnya (Nita Indrawati, Wawancara, 25 Juli 2024). Bersadarkan hasil wawancara dengan pemimpin redaksi *Padangmedia.com* pada tanggal 25 Juli 2024 diketahui beberapa bentuk kerjasama yang dilakukan oleh *Padangmedia* dengan pemerintah daerah yaitu:

1. Menyediakan ruang bagi pemerintah daerah untuk menyampaikan informasi dan kebijakan kepada masyarakat melalui berita atau artikel yang disiarkan oleh *Padangmedia*.
2. Mengadakan kampanye bersama untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu penting, seperti kampanye vaksinasi, kampanye anti narkoba, atau kampanye lingkungan hidup.
3. Mengadakan acara atau memberikan penghargaan bagi pemerintah daerah yang telah berprestasi dalam bidang tertentu, sebagai bentuk apresiasi dan juga sebagai konten berita yang menarik bagi pembaca.
4. Menyediakan program berita khusus yang berfokus pada pemerintah daerah, seperti liputan khusus tentang program-program pemerintah, profil pejabat daerah, dan sebagainya.

Setelah perkembangan media *online* begitu pesat yang awalnya dana yang di peroleh oleh media melalui kerjasama dengan pemerintah daerah sebesar Rp.2.500.000,00/bulan kemudian berkurang karena anggaran dananya tetap dan tidak ditambah oleh pemerintah. Pada akhirnya *Padangmedia* memilih untuk manjalin kerjasama dengan daerah daerah lain.

Pada tahun berikutnya Kerjasama *Padangmedia.com* dengan pemerintah daerah hampir tidak bisa terlaksana lagi dikarenakan *Padangmedia* belum terverifikasi pada Dewan Pers. Karena klausul ini terdapat dalam PERGUB Sumatera Barat Nomor 30 Tahun 2018 Pasal 15 ayat (3). *Padangmedia.com* baru terverifikasi pada Dewan Pers pada tahun 2022. Keterlambatan ini terjadi karena faktor SDM yang ada di *Padangmedia.com* pada saat itu serta melengkapi syarat-syarat yang diperlukan seperti masalah besarnya gaji dan asuransi terhadap pegawai. Pada tahun 2019 terjadi masalah pertikain bisnis di *Padangmedia.com*, dua redaktur *Padangmedia.com* sehinga terjadi perubahan di bidang menajemen dan editor. Yusrizal KW salah seorang pendiri mundur dari jabatannya dan perusahaan diteruskan oleh Nita Indrawati Arifin. Manajemen baru berusaha memenuhi berkas persyaratan administrasi untuk verifikasi Dewan Pers ini. Akhirnya setelah masa sulit tersebut,

Padangmedia.com berhasil diverifikasi secara faktual oleh Dewan Pers pada tahun 2022 yang sebelumnya verifikasi administrasi sudah terlaksana pada tahun 2020 (Nita Indrawati, Wawancara, 25 Juli 2024).

Pada tahun 2021, PT Padang Media Press sebagai penerbit dari *Padangmedia* melakukan rapat perubahan anggaran dasar PT pada tanggal 16 Desember 2021. Dimana modal dasar anggaran PT yang tertulis di dalam lampiran keputusan Kemenkumhan sebesar Rp.700.000.000. Rapat ini dihadiri oleh Nita Indrawati sebagai direktur PT yang memegang 290 helai saham dengan nominal Rp.290.000.000, dan Satyo Erinda selaku komisaris PT yang memegang 11 helai saham dengan nomila Rp.11.000.000. Rapat ini mengesahkan pengangkatan kembali Nita Indrawati sebagai direktur dan Satyo Erinda sebagai komisaris. Dan perubahan dana anggaran yang awalnya Rp.700.000.000 menjadi Rp.301.000.000.

Sampai hari ini *Padangmedia* masih tercatat aktif dalam melakukan keredaksian. *Padangmedia* sering menyebarkan informasinya di portal berita Padangmedia, selain di portal berita informasi yang disebarkan juga lewat media sosial seperti *Facebook* (FB). Informasi yang disajikan di portal berita Padangmedia bukan hanya terfokus dari Sumatera Barat saja akan tetapi juga ada informasi dari Pekanbaru. Pada portal Padangmedia ini bukan hanya menyajikan tentang berita akan tetapi juga tersaji mengenai ekonomi, budaya, kesehatan dan inspirasi.

Teknologi *Padangmedia.com*

Padangmedia.com pertama kali muncul pada tahun 2007. Ini media massa pertama yang berbasis web di Sumatera Barat. Dengan menggunakan media *online*, *Padangmedia.com* dapat mencapai pembaca yang lebih luas secara cepat dan efisien, serta memberikan konten yang lebih interaktif dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh pembaca. *Padangmedia* dapat lebih terhubung dengan pembaca dan memperoleh umpan balik yang berguna untuk meningkatkan kualitas berita dan informasi yang disajikan. Kemampuan untuk diakses kapan saja dan di mana saja juga memberikan keunggulan dalam hal kemudahan akses bagi pembaca yang ingin mengikuti berita terkini.

Pada mulai tahun 2007, *platform* portal berita Padangmedia dilakukan dengan mendesain sendiri selama tiga kali perubahan. Dengan mendesain *platform* portal berita sendiri, *Padangmedia* dapat memiliki kontrol penuh atas tampilan dan fungsionalitasnya. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan *platform* sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pembaca lokal mereka (Nita Indrawati, Wawancara, 25 Juli 2024).

Setelah melakukan desain sendiri pada platformnya, kemudian pada tahun 2015 Padangmedia menggunakan *WordPress* yang masih digunakan sampai sekarang dengan penyimpanan 13GB untuk media foto dan video dan untuk artikel tidak terhingga. *WordPress* dikenal sebagai platform yang mudah digunakan dan dapat disesuaikan, sehingga memungkinkan *Padangmedia* untuk tetap memiliki kontrol atas tampilan dan fungsionalitas situs web mereka sambil memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh *WordPres*s.

Selain itu *WordPress* memiliki fitur bawaan yang mendukung optimisasi mesin pencari (SEO), seperti pengaturan URL yang ramah SEO, tag meta, dan pemuatan cepat halaman. *WordPress* juga secara teratur mengeluarkan pembaruan keamanan untuk melindungi situs dari serangan malware dan kerentanan keamanan lainnya. Dan juga *WordPress* didukung oleh komunitas yang besar, sehingga *Padangmedia* dapat dengan mudah menemukan solusi atas masalah teknis atau pertanyaan yang mereka hadapi.

Perkembangan pada dunia teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang setiap saat juga melahirkan media sosial. Antara media *online* dan media sosial ini memiliki perbedaan Menurut Yadi Hendriana selaku Ketua Pengaduan dan Penegakan Etika Dewan Pers dan Wahyu Aji selaku CEO *Google News From Indonesia* (GNFI) dalam Seminarnya mengungkapkan memang benar keduanya merupakan media, yaitu saluran untuk penyebaran informasi. Akan tetapi, perbedaan terbesarnya adalah dari sisi kualitas informasi.

Sederhananya, media sosial adalah tempat orang berbagi informasi, pemikiran, dan perasaan secara cepat. Media *online*, di sisi lain, berfungsi sebagai tempat pelaporan (reporting) jurnalistik, atau pemberitaan (news) tentang peristiwa. Secara keseluruhan, kepemilikan media sosial dan media *online* jelas berbeda. Jika media sosial dimiliki oleh pribadi atau individu, meskipun ada juga yang dimiliki oleh perusahaan.

Sementara itu, media *online* dikelola oleh perusahaan media dan berbadan hukum dan media sosial lebih bersifat kolaboratif dan tidak membutuhkan badan hukum. Dengan kata lain, banyak orang yang bekerja sebagai pengelola media *online*, mulai dari mengumpulkan informasi hingga mengelola dan menampilkannya. Dalam hal konten, berita di media ditulis dan dibuat oleh jurnalis atau wartawan, sementara

kandungan di media sosial dibuat dan ditulis oleh pengguna dan siapa saja. Dalam hal ini akan berbeda jika media *online* tersebut memiliki media sosial yang langsung dikaitkan dengan media *online*nya. Hal ini berfungsi untuk menyebarkan berita atau informasi yang telah di upload ke media *online* agar bisa langsung otomatis terupload juga ke media sosial.

Maraknya pengguna media sosial pada saat sekarang ini juga berdampak terhadap Padangmedia sebagai media *online*, dampak yang dihasilkan yaitu:

1. Pengguna media sosial cenderung mendapatkan berita melalui platform tersebut daripada langsung mengunjungi situs web berita atau portal berita. Hal ini dapat mengubah cara konsumsi berita dan informasi secara keseluruhan.
2. Kandungan yang diposting di media sosial memiliki potensi untuk menjadi viral dengan cepat, yang dapat memengaruhi popularitas konten dan situs *web* tertentu.

Traffic Pembaca *Padangmedia.com*

Pada tahun 2007, pada awal terbitnya *Padangmedia.com* masyarakat masih belum berada sepenuhnya dalam budaya digital. Media massa *online* dianggap aneh dan rendah mutunya. Ketika pengelola memperkenalkan Padangmedia pada masyarakat, orang masih mengira bahwas media massa *padangmedia.com* ini masih media cetak. Tidak jarang masyarakat dan meminta bukti cetak penerbitan. Oleh karena tantangan awal dari kehadiran media *online* adalah mencerdaskan pembaca tentang dunia digital dan media massa berbasis *web*. Pada tahap awal ini hampir setiap hari para pengelola dan wartawan *Padangmedia.com* menjelaskan keberadaan dan sistem media *online* kepada *stakeholder* dan masyarakat pembaca.

Selain itu cara *Padangmedia* memperkenalkan medianya yaitu dengan cara mengadakan sosialisasi dan pelatihan ke sekolah sekolah SMA sederajat yang ada di daerah-daerah. Pelatihan-pelatihan sering dilakukan pada hari-hari besar atau pada hari ulang tahun Padangmedia yaitu tanggal 7 Juli (Nita Indrawati, wawancara, 25 Juli 2024). Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan *Padangmedia* sebagai sumber berita yang dapat dipercaya dan relevan bagi mereka. Membangun inspirasi siswa untuk tertarik dalam bidang jurnalistik, penulisan, atau media. Serta mengedukasi siswa SMA tentang pentingnya literasi media dan keterampilan dalam mengonsumsi informasi secara kritis.

Setelah melewati dekade pertama tahuan 2000an, masyarakat secara cepat mulai meninggalkan media cetak untuk memperoleh informasi dan beralih kepada media *online* (Pamuji, 2019). Keberadaan media *online* ini sangat memudahkan untuk memperoleh informasi yang terjadi di tengah masyarakat walaupun jarak peristiwa yang terjadi sangat jauh yang bisa kita dapatkan dimana saja dan kapan saja.

Banyak orang lebih memilih media *online* karena perubahan teknologi komunikasi yang juga semakin canggih dan masif. Kecepatan informasi, kemudahan akses yang cepat ke internet melalui berbagai perangkat seperti smartphone, tablet, dan komputer membuat orang dapat dengan mudah mengakses berbagai situs berita dan portal informasi *online*, dan situs-situs berita *online* yang kredibel dan relevan telah membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap media *online*. Dalam hal ini *Padangmedia.com* semakin diuntungkan menyediakan berita yang faktual, terkini, dan beragam, yang sesuai dengan kebutuhan pembaca modern.

Selain itu, media *online* juga memberikan interaktivitas yang tidak dimiliki oleh media cetak, seperti komentar langsung dari pembaca dan berbagi informasi melalui media *online*. Dalam menanggapi kritik dari pembaca pada kolom komentar, *Padangmedi*a menjadikan kritik tersebut sebagai umpan balik yang berharga untuk meningkatkan kualitas konten dan layanan mereka. Masyarakat dapat menggunakan kritik tersebut untuk mengevaluasi dan memperbaiki kelemahan yang ada.

Pada umumnya pengguna media *online* suka membaca secara cepat, dikarenakan faktor daya tahan mata atau ketahanan membaca di depan layar monitor yang terbatas. Selain itu pembaca media *online* umumnya melakukan membaca sepintas kilas (*skimming* dan *scanning*). Dengan demikian, berbeda dengan teks media cetak yang disajikan untuk dibaca, sedangkan naskah di media *online* tersaji untuk dipindai lalu dibaca (Romli, 2015).

Bersadarkan hasil wawancara dengan pemimpin redaksi Padangmedia pada tanggal 25 Juli 2024 untuk meningkatkan *traffic* pembaca Padangmedia melakukan beberapa hal berikut:

1. Meningkatkan kualitas konten, konten yang relevan, informatif, dan berkualitas tinggi cenderung menarik lebih banyak pembaca dan mempertahankan pembaca yang sudah ada.
2. Melakukan optimasi SEO (*Search engine optimation*, pengoptimalan mesin telusur).Pengoptimalan situs *web* untuk mesin pencari dapat meningkatkan

peringkat situs *web* dalam hasil pencarian, yang dapat meningkatkan *traffic* organik atau pembaca.
3. Pemasaran yang efektif melalui berbagai kanal, seperti media sosial, iklan *online*, dan kampanye pemasaran konten, dapat membantu meningkatkan eksposur situs *web* dan menarik lebih banyak *traffic*.
4. Berkolaborasi dengan pihak lain atau memiliki mitra yang relevan dapat membantu dalam memperluas jangkauan dan mendapatkan *traffic* dari *audiens* baru.
5. Mengikuti kecenderungan dan menulis tentang topik-topik yang sedang populer dapat membantu dalam menarik *traffic* yang lebih besar, terutama jika konten tersebut unik dan memberikan sudut pandang yang berbeda.
6. Membangun hubungan dengan pembaca melalui komentar, forum diskusi, atau fitur lainnya dapat meningkatkan keterlibatan pembaca dan mendorong mereka untuk berbagi konten dengan orang lain.

Pada dasarnya peningkatan *traffic* pembaca tidak lepas dari bagaimana jurnalistik dari media *online* itu sendiri. Jurnalistik dapat dipahami sebagai proses peliputan, penulisan, dan penyebarluasan informasi (aktual) atau berita melalui media *online*. secara ringkas dan praktis, jurnalistik bisa diartikan sebagai memberitakan sebuah peristiwa. Sedangkan jurnalistik *online* dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet, utamanya *website* (Romli, 2015).

Jurnalistik *online* memiliki kode etik yang disahkan oleh Dewan Pers pada tanggal 3 Februari 2012. Nama kode etik jurnalistik bagi media *online* adalah Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS). PPMS ini mengacu kepada UU No. 40 tentang Pers. Isi PPMS ini secara umum memerintahkan media *online* tidak boleh memuat informasi bohong, fitnah, sadis, dan cabul, serta tidak memuat isi yang mengandung prasangka dan kebencian terhadap suku, agama, ras, dan antargolongan (Romli, 2015).

Jurnalitik media *online* memiliki sifat cepat, kemudahan akses, bisa dimuatnaik kapan dan dimana saja, dan interaksi dengan pembaca. Jurnalistik dalam media *online* juga tidak mengenal yang namanya deadline. Hanya saja *deadline* dalam pengertian publikasi paling lambat dalam media *online* yaitu beberapa menit bahkan detik setelah kejadian berlangsung. Jurnalistik media *online* ini bercirikan sebagai praktik jurnalistik yang mempertimbangkan beragam format media (multimedia) untuk menyusun isi liputan yang memungkinkan terjadinya interaksi antara jurnalis dan audiens dan menghubungkan berbagai elemen dengan sumber sumber *online* yang lain.

Manajemen Padangmedia

Manajemen ini sangat erat kaitannya dengan kemajuan perusahaan, aspek ini merupakan hal utama dalam sebuah kesuksesan dari industri media *online* (Sucahya, 2017). Manajemen industri media adalah proses pengelolaan media yang berbasis *online* dengan cara yang efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan (Ummah, 2021). Manajemen yang sehat akan lahir jika suatu industri media *online* mempunyai struktur organisasi yang baik. Manajemen media *online* ini memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut (Ummah, 2021):
1. Bersifat melembaga. Pengelola media *online* terdiri dari banyak orang yang bernaung dalam sebuah lembaga.
2. Bersifat satu arah. Komunikasi yang dilakukan oleh media *online* kepada para penggunanya terjadi satu arah sehingga kurang memungkinkan untuk terjadinya dialog.
3. Meluas dan serempak. Informasi yang disampaikan oleh media *online* dapat di terima oleh penggunanya pada waktu yang sama dan dalam jangkauan yang luas dan cepat.
4. Bersifat terbuka. Informasi yang disampaikan oleh media *online* dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja.
5. Menggunakan peralatan teknis atau mekanis. Peralatan teknis ini menjadi sarana untuk penyebaran informasi agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak dengan cepat dan serempak.

Pada tahun 2007, *Padangmedia* tidak mempunyai manajamen yang baik, pengelolaan hanya berdasarkan kekeluargaan. (Nita Indrawati, Wawancara, 25 Juli 2024). Maksud kekeluargaan di sini yaitu dengan suasana kekeluargaan bisa menjadi langkah yang baik karena dapat memperkuat hubungan antar anggota tim dan menciptakan lingkungan kerja yang nyaman. Suasana kekeluargaan juga dimaksudkan untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan anggota tim dalam mencapai tujuan bersama. Namun, seiring dengan pertumbuhan perusahaan, penting untuk tetap memperhatikan profesionalisme dalam pengelolaan perusahaan agar tetap efisien dan dapat berkembang dengan baik.

Dalam manajemen *Padangmedia* tidak dibenarkan wartawannya mencari pendapatan untuk perusahaan dikarenakan dalam hal mencari pendapatan itu merupakan tugas dari perusahaan. Jika hal ini terjadi di

Padangmedia maka akan menimbulkan keadaan kurang baik untuk para karyawan. Hingga saat ini manajemen *Padangmedia* masih sehat dengan megelompokan kewajiban karyawannya berdasarkan jabatan yang dipegang.

Manajemen media akan tidak sehat jika tidak ada pengelompokan kerja dan peran karyawan dalam sebuah perusahaan. Akan tetapi beberapa media di Sumatera Barat membentuk pola manajemen dengan setiap redaksi, redaktur bahkan wartawan bertanggung jawab untuk menghasilkan uang untuk medianya (Yonda Sisko, Wawancara, 30 Juli 2024). Sementara hal itu sangat tidak bagus untuk sebuah manajemen perusahaan media *online*. seharusnya manajemen perusahaan harus dipisahkan dari redaksi.

Struktur organisasi sangat penting dalam suatu perusahaan karena memberikan kerangka yang jelas tentang bagaimana pekerjaan dibagi, siapa yang bertanggung jawab kepada siapa, dan bagaimana komunikasi harus dilakukan. Dengan struktur organisasi yang jelas, karyawan dapat memahami peran dan tanggung jawab mereka dengan lebih baik, sehingga dapat bekerja lebih efisien dan efektif. Selain itu, struktur organisasi juga membantu memfasilitasi koordinasi antar bagian, pengambilan keputusan yang lebih cepat, dan memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang lebih baik. Setelah kurang lebih 5 tahun berdiri maka pada tahun 2012, *Padangmedia* memulai untu membentuk struktur organisasi baru yang lebih profesional dan terukur. Manajemen media *online* ini sangat berbeda dengan menajemen perusahaan biasa. Apabila pemegang saham tidak paham tentang manajemen media *online* maka dapat membuat keputusan yang tidak tepat. Akibatnya perusahaan media *online* tersebut akan berhenti beroperasi. Sebaliknya, jika pemegang saham memiliki pemahaman yang baik tentang manajemen media *online*, mereka dapat membantu membangun strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Bisnis media *online* ini membutuhkan waktu untuk tumbuh dan menghasilkan keuntungan.

Dalam bisnis media *online*, keredaksian tidak akan bergerak jika tidak adanya uang. Selain dana dari investor perusahaan media *online* juga harus mendapatkan penghasilan. Penghasilan yang didapatkan oleh industri media *online* hanya berkisar 20-30% sedangkan biaya redaksi dan operasional kantor mencapai 100% akibatnya menyebabkan industri media *online* berhenti beroperasi, kondisi ini pernah di rasakan oleh pengelola Padangkini.com (Syofyardi Bachyul JB, wawancara, 28 Juli 2024).

Dalam marketing *Padangmedia,* iklan merupakan langkah untuk bisa menghasilkan uang. Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk media *online*. Iklan dapat membantu media *online* meningkatkan visibilitasnya, menarik lebih banyak pembaca atau pengguna, serta meningkatkan pendapatan melalui model bisnis periklanan. ada berbagai jenis iklan yang dapat digunakan di media *online*, termasuk iklan *display*, iklan video, iklan sosial media, iklan pencarian, dan lain-lain.

Selain dari iklan sumber pendapatan *Padangmedia* diperoleh juga dari kerjasama dengan pemerintah daerah. Dimana hal ini telah di atur dalam PERGUB Nomor 30 Tahun 2018. Nantinya pendapatan yang di peroleh oleh *Padangmedia* akan di gunakan kembali untuk biaya operasional dan untuk mengaji karyawan-karyawanya. Selain itu sulitnya untuk mendapatkan iklan dan menutup biaya operasional yang sangat besar.

Strategi *Padangmedia.com*

Tantangan awal yang dirasakan oleh Padangmedia yaitu masih sedikit masyarakat yang mengetahui media *online* dan Padangmedia. Cara *Padangmedia* agar medianya dapat dikenal oleh masyarakat yaitu dengan cara melakukan wawancara kepada informan sekaligus memperkenalkan media *online* dan juga *Padangmedi*a. Selain itu cara Padangmedia memperkenalkan medianya dengan melakukan sosialisasi dan pelatihan yang diadakan di SMA yang ada di daerah. Tujuan hal ini untuk mengedukasi siswa SMA tentang pentingnya literasi media dan keterampilan dalam mengkonsumsi informasi secara kritis, menginspirasi siswa untuk tertarik dalam bidang jurnalistik, penulisan, atau media, mengenalkan *Padangmedia* sebagai sumber berita yang dapat dipercaya serta relevan bagi mereka, sosialisasi dan pelatihan semacam ini juga dapat membantu meningkatkan citra dan kehadiran *Padangmedia* di kalangan generasi muda.

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini dimulai pada tahun 2011 dan biasanya di laksanakan ketika hari ulang tahun Padangmedia yakni setiap tanggal 7 Juli. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi internet dan penetrasi internet yang semakin luas, media *online* mulai menjadi lebih populer dan menjadi sumber informasi yang penting bagi banyak orang. Perubahan ini juga memengaruhi bagaimana media *online* dikelola dan dipahami oleh masyarakat.

Bersadarkan hasil wawancara dengan pemimpin redaksi Padangmedia pada tanggal 25 Juli 2024, sebagai media *online* pertama di Sumatera Barat Padangmedia perlu meningkatkan pemahaman pemerintah daerah tentang manfaat kerjasama dengan media *online*, antara lain:

1. Edukasi dan penyuluhan: Memberikan informasi yang jelas dan komprehensif kepada pemerintah daerah tentang potensi dan manfaat media *online* dalam mencapai tujuan dan menyampaikan informasi kepada masyarakat.
2. Penawaran paket kerjasama yang Menarik: Menyusun paket kerjasama yang menarik bagi pemerintah daerah, misalnya dengan menawarkan berbagai layanan dan pilihan iklan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran pemerintah daerah.
3. Memperlihatkan keberhasilan dan dampak positif: Memperlihatkan contoh keberhasilan kerjasama media *online* dengan pemerintah daerah di tempat lain dan bagaimana hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi pemerintah daerah dan masyarakat setempat.
4. Membangun hubungan yang baik: Membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pemerintah daerah, sehingga tercipta kepercayaan dan keterbukaan untuk bekerja sama dalam jangka panjang.

Pada saat sekarang ini banyaknya media *online* di Sumatera Barat mempengaruhi pendapatan media dalam kerjasama dengan pemerintah daerah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemimpin redaksi Padangmedia pada tanggal 25 Juli 2024 untuk menghadapi situasi ini, Padangmedia perlu melakukan beberapa strategi, antara lain:

1. Melakukan kerjasama dengan daerah lain.
2. Membentuk artikel berbayar yang dimulai tahun 2019.
3. Terus melakukan inovasi dalam konten, teknologi, atau layanan agar *Padangmedia* tetap menarik bagi pembaca dan pengiklan. Dengan membedakan diri dari pesaing, *Padangmedia* dapat tetap bersaing secara efektif.
4. Mengelola anggaran dengan efisien dan memprioritaskan pengeluaran yang memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *Padangmedia*. Hal ini dapat membantu *Padangmedia* untuk tetap beroperasi secara efektif meskipun dengan anggaran yang lebih terbatas.
5. Selain mengandalkan dana kerjasama dengan pemerintah daerah, Padangmedia juga dapat mencari sumber pendapatan lain, seperti iklan, sponsor, atau layanan berlangganan.

Kesulitan untuk melakukan verifikasi di Dewan Pers ini terjadi karena adanya masalah SDM di dalam manajemen Padangmedia. Masalah ini terjadi karena adanya dua redaktur yang mengundurkan diri ketika Padangmedia sedang fokus untuk melakukan verifikasi di dewan pers. Akan tetapi karena kegigihan dari ibu Nita selaku pimpinan umum dari dua redaktur yang masih bertahan di *Padangmedia* yaitu Febri D. Chaniago dan Fernando. Akhirnya Padangmedia berhasil diverifikasi di depan pers pada tahun 2022 dan bisa melanjutkan kerjasamanya dengan pemerintah

KESIMPULAN

Tercatat di dewan pers jumlah media *online* di Sumatera Barat berjumlah 52 dan 47 berada di Kota Padang. Awal kemunculan media *online* sebagai industri murni di Sumatera Barat dimulai pada tahun 2007 yang di tandai dengan munculnya media *online* pertama yaitu Padangmedia. Hadirnya *Padangmedia* menjadi pelopor dari munculnya banyak media *online* di Sumatera Barat seperti Padangkini, Padangkita, Klikpositif, AntaraSumbar, Langgam, dan masih banyak media *online* lainnya. Perlu diketahui bahwa koran cetak yang mencoba menggunakan *platform online* sebelum itu seperti mimbarminang.com hanyalah sebagai bagian dari edisi cetak.

Perkembangan *Padangmedia* ini dimulai pada tahun 2007 yang awal berdirinya masyarakat masih menggunakan media cetak untuk mendapatkan informasi. Sehingga pada awalnya Padangmedia sebagai media *online* pertama di Sumatera Barat memperkenalkan apa itu media *online* dan Padangmedia kepada masyarakat. Selain memperkenalkan kepada masyarakat Padangmedia juga memperkenalkan media *online* kepada pemerintah daerah agar bisa melakukan kerjasama.

Walaupun sebagai media *online* pertama di Sumatera Barat, akan tetapi Padangmedia baru terverifikasi di dewan pers pada tahun 2022. Hal ini terjadi karena sempat mengalami kekacauan dalam manajemen Padangmedia. Aspek manajemen sangat penting untuk mengelola media *online* sebagai industri baru. Industri media *online* tentu berbeda dengan media massa cetak. Masyarakat yang terbiasa dengan media cetak harus diajak ke dunia *online* berbasis web. Pengelolaan pasar dan iklan yang biasanya berasal dari pembaca cetak dan pelanggan yang belum cerdas digital ini menjadi tantangan tersendiri dan harus disiasati. Oleh sebab itu manajemen industri media *online* harus banyak belajar dalam peralihan media tersebut baik secara ekonomi, organisasi maupun budaya pembaca, agar industri media *online* bisa bertahan.

Untuk dapat tetap bertahan dihadapi sangat banyak kendala. Kendala yang dihadapi seperti:

1. Banyak masyarakat yang belum mengetahui media *online* dan *padangmedia.com*. Ini media baru yang tidak berbentuk cetak, wujudnya hanya boisa dilihat dalam platform digital. Sementara belum semua masyarakat mempunyai HP android ataupun berlangganan internet.
2. Kesulitan menjalin kerjasama dengan *stakeholder*. *Padangmedia.com* hadir ketika masyarakat masih biasa dengan media cetak, termasuk pemerintah di Sumatera Barat. Pemerintah hanya mengenal media cetak dan biasa dilanggan. Sementara media *online* seperti *Padangmedia.com* boleh dianggap media "ecek-ecek" yang dianggap tidak penting. Karena itu biasanya pemerintah menetapkan anggaran langganan hanya pada media massa cetak yang sudah hadir jauh sebelum adanya sistem internet. *Padangmedia.com* belum terverifikasi oleh Dewan Pers. Verifikasi ini penting untuk melegalkan dan meyakinkan *stakeholder* untuk kerjasama. Pada tahun 2022, *Padangmedia.com* berhasil terverifikasi di Dewan Pers, sejak itu perusahaan lebih mudah untuk bekerjasama dan mendapatkan iklan dari berbagai pihak.
4. Persaingan sesama media *online*. Persaingan antara media massa melibatkan berbagai aspek yang mempengaruhi daya tarik dan keberlanjutan mereka di pasar yang semakin ramai. Seperti kualitas konten, kecepatan dan ketepatan informasi, inovasi teknologi dan adaptasi dengan tren baru.
5. Kendala teknis. Ada berbagai masalah teknis ini terdapat beberapa hal yang terjadi yaitu server downtime, isu berita *hoax*, akurasi berita dan kecepatan. Dan ketika keamanan website media *online* lemah maka akan mudah dimasuki oleh hacker. Selain itu perlu melatih wartawan yang benar-benar mampu berita cepat dan akurat serta inovatif.
6. Pendanaan. Pendanaan menjadi salah satu tantangan utama bagi media *online*, mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi stabilitas dan keberlanjutan finansial perusahaan.

Kendala kendala di atas juga sering kali ditemui pada media *online* lain dan harus dicari jalan keluar secepat mungkin demi keberlangsungan media.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung oleh dana hibah penelitian dari Program Skripsi Sarjana (PSS) LPPM Universitas Andalas, dengan nomor kontrak 274/UN16.19/PT.01.03/PSS/2024. Kami sangat berterima kasih atas dukungan pendanaan yang telah diberikan."

REFERENSI

Anggraini, N. (2006). Pers Sumatera Barat pascareformasi studi kasus harian Padang Ekspres (1999–2003. *Skripsi*, Universitas Andalas.

Bernard. (1994). *Komunikasi bisnis praktis*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana, 9*(1), 140-157. https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79

Cendanawangi Lumoindong, Prahmana, H., & Paramitha, O. (2023). Komodifikasi di industri media *online* dalam negeri: Studi pada Kompasianer oleh Kompasiana.com. *Jurnal Impresi Indonesia (JII), 2*(7), hlm. 708-716. https://doi.org/10.58344/jii.v2i7.3402

Christin, P., & Nugroho, W. (2020). Analisis pengaruh manajemen pengetahuan dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja organisasi (studi empiris pada surat kabar *online* kabar-banten. com). *Jurnal Indonesia Sosial Sains, 1*(2), 332206. https://doi.org/10.32832/komunika.v3i1.4650

Damanik, F. N. S. (2012). Menjadi masyarakat informasi. *Jurnal SIFO Mikroskil, 13*(1), 73-82. https://doi.org/10.55601/jsm.v13i1.48.

Darminto, R. P. (2017). Fungsi media online dan manfaatnya bagi pengembangan pesan dakwah kepada publik. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan].

Dewan Pers. (n.d.). *Perusahaan pers*. https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers

Dewan Pers. (n.d.). https://dewanpers.or.id/

Digstraksi. (2023, Oktober 17). *Sejarah perkembangan media online di Indonesia*. https://digstraksi.com/sejarah-perkembangan-media-online-di-indonesia/

Gani, A. G. (2020). Sejarah dan perkembangan internet di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen, 5*(2), 68-71. https://doi.org/10.35968/jmm.v5i2.573

Harahap, N., & Irawan, D. (2023). Strategi pengembangan sumber daya manusia dalam menghadapi tantangan industri media digital di Tribun Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4*(5), 5756-5764. https://doi.org/10.35968/jmm.v5i2.573.

Gottschalk, L. (2006). *Mengerti sejarah* (N. Notosusanto, Penerj.). Jakarta: Universitas Indonesia UI-Press.

Hidayat, Y. D. (2019). Clickbait di media online Indonesia. J*urnal Pekommas, 4*(1), hlm. 1-10. https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040101

Khatimah, H. (2018). Posisi dan peran media dalam kehidupan masyarakat. *Jurnal Tasamuh, 16*(1).

Kementerian Hukum dan HAM. (2021). *Surat Keputusan Nomor AHU-0073488.AH.01.02. Tahun 2021 tentang persetujuan perubahan anggaran dasar PT Padang Media Press*.

Kompaspedia. (2024, November 12). *Perkembangan pers dan media massa di Indonesia*. https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/perkembangan-pers-dan-media-massa-di-indonesia

Kompasiana. (2024, Oktober 30). *5 media online pertama di Indonesia*. https://www.kompasiana.com/j-valkyrie/5b974317bde5753fae7d91a6/5-media-online-pertama-di-indonesia

Kustiwan, W., Harahap, D. K., Jannah, N. A., Sinaga, W. A., Safika, N., Lubis, H. A., & Al Barry, A. A. (2022). Manajemen media online. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi, 2*(7), 13-17. https://doi.org/10.55606/juitik.v2i2.169.

Kusuma, S. (2016). Posisi media cetak di tengah perkembangan media online di Indonesia. J*urnal InterAct, 5*(1), 56-71.

Margianto, J. H., & Syaefullah, A. (2012). *Media online: Pembaca, laba dan etika.* Jakarta Pusat: Aliansi Jurnalis Independen Indonesia.

Marhamah, F. (2021). Jurnalisme di era digital. *JICOMS: Journal of Islamic Communication and Media Studies, 1*(1), hlm. 16-37.

Puspita, R. (2019). Mediamorfosis surat kabar ke surat kabar online (studi kasus republika online). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan, 1*(1), hlm 11-28.

Mukhlis, M., Al Masjid, A., Widyaningrum, H. K., Komariah, K., & Sumarlam, S. (2020). Analisis wacana kritis model Teun A. van Dijk pada surat kabar online dengan tajuk kilas balik pembelajaran jarak jauh akibat pandemi covid-19. *Geram: Gerakan Aktif Menulis, 8*(2), 73-85. https://doi.org/10.25299/geram.2020.vol8(2).5867

Mustikasari, R., Zakiah, K., & Rantona, S. (2011). Strategi manajemen komunikasi media online Cerdik Indonesia dalam mengatasi persaingan antarmedia online. *Jurnal Common, 5*(2), 192-200 https://doi.org/10.34010/common.v5i2.6359

Nadin, A. M., & Ikhtiono, G. (2019). Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah, 3*(1). https://doi.org/10.32832/komunika.v3i1.4650

Nasrullah, R. (2016). *Teori dan riset media siber* (cybermedia). Jakarta: Prenadamedia.

Nur, E. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa, 2*(1), hlm. 51-64.

Pamuji, E. (2019). *Media cetak vs media online*. Surabaya: Unitomo Press.

Parwati, N. (2021). Analisis manajemen redaksi media online di masa pandemi Covid-19 di Tirto.id Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika, 10*(2), 94-101. https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.3979

Pemerintah Provinsi Sumatera Barat. (2018). PERGUB Sumatera Barat Nomor 30 Tahun 2018 tentang perubahan atas Peraturan Gubernur Sumatera Barat Nomor 21 Tahun 2016 tentang penyebarluasan informasi penyelenggaraan pemerintah di lingkungan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat.

Permana, R. S. M., & Abdullah, A. (2020). Surat kabar dan perkembangan teknologi: sebuah tinjauan komunikatif. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, 10*(1), 1-23. https://doi.org/10.34010/jipsi.v0i1.3086

Pramesti, I. A., & Irwansyah. (2021). Faktor yang memengaruhi minat dan cara membaca masyarakat Indonesia di era digital serta dampaknya pada bisnis media cetak. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora, 5*(1), 117-131. https://doi.org/10.22437/titian.v5i1.10695

Pranawukir, I. (2019). Pemberitaan mengenai polri dalam menghadapi pemilu serentak 2019 pada media surat kabar online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 18*(2), 154-168.

Purnimasari, Helfizon Assyafe'i, Amin, M., Agus, F., & Mufti, S. (2011). 20 tahun Riau Pos: Obsesi, mimpi dan kebanggaan Riau. *Harian Riau Pos*. https://doi.org/10.32509/wacana.v18i2.915.

Romli, A. S. M. (2015). *Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*. Bandung: Nuansa Cendikia.

Situmeang, I. V. O. (2020). *Media konvensional dan media online*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sovianti, R. (2021). Konstruksi realitas pembubaran front pembela islam dan demokrasi dalam surat kabar online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 20*(1), 67-80. https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1372

Sulistiana, W. (2017). Industri media massa lokal dalam tinjauan manajemen media ideal. *Jurnal JIKE, 1*(1), hlm. 86-97.

Sumbarprov. (2024, Oktober 12). *Pers di Sumatera Barat.* https://sumbarprov.go.id/home/news/4359-pers-di-sumatera-barat

Sucahya, M. (2017). Manajemen media digital. Tarbawi: J*urnal Keilmuan Manajemen Pendidikan, 3*(1), 43-58.

Ummah, A. H. (2021). *Manajemen industri media massa*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.

Zulkarnain, I. (2021). Media konvensional vs new media: studi komparatif surat kabar dan media online dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique, 3*(2), hlm. 50-57. https://doi.org/10.62144/jikq.v3i2.46.

Wawancara Pribadi

Makmur, H. (2024, Februari 27). Wawancara.

Indrawati, N. (2024, Maret 17). Wawancara.

Bachyul Jb, S. (2024, April 25). Wawancara.

Navies, W. (2024, Juni 12). Wawancara.

Sisko, Y. (2024, April 30). Wawancara.

Imran, A. (2024, Oktober 8). Wawancara.

Harisa, D. (2024, Oktober 2). Wawancara.

Mahmudsyah, E. (2024, Oktober 10). Wawancara.

Marliana, F. (2024, Oktober 18). Wawancara.

Putra, H. (2024, September 15). Wawancara.

Rokcalva, M. (2024, September 20). Wawancara.

Gautama, M. I. (2024, Oktober 22). Wawancara.

Azwar, N. (2024, Oktober 20). Wawancara.

Primadoni. (2024, Oktober 13). Wawancara.

Furqon, T. (2024, September 9). Wawancara.

Hendra, Y. (2024, Oktober 12). Wawancara.