

BAB I

PENDAHULUAN

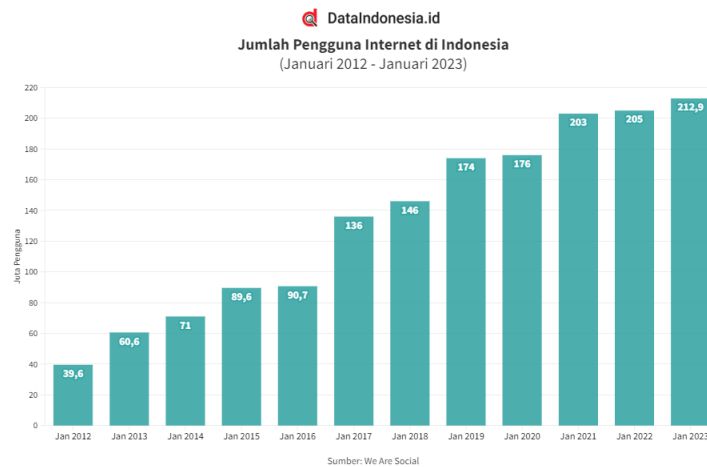
1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia telah lama mendapatkan pengaruh dari adanya globalisasi. Pengaruh tersebut membawa dampak pada internet dan teknologi yang berkembang dengan begitu pesat. Hal ini diiringi dengan meningkatnya penggunaan media online sebagai sumber informasi dalam berkomunikasi. Komunikasi merupakan interaksi yang erat kaitannya dengan sesama manusia sehingga memberikan makna bahwa sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain. Pada sebuah arti lain manusia mau tidak mau harus berkomunikasi untuk memenuhi segala macam bentuk kebutuhan hidupnya. Melalui proses komunikasi, manusia dapat melengkapi kepentingan dan tujuan yang hendak dicapai dengan melalui proses kerjasama bersama orang lain.

Kondisi kemajuan teknologi seperti sekarang ini yang sudah serba digital banyak memberikan perubahan, khususnya dalam berkomunikasi. Perubahan tersebut berupa kemudahan dalam penggunaan maupun penyebarluasan informasi secara menyeluruh sehingga penerima pesan dapat dijangkau lebih luas menggunakan bantuan jaringan internet. Dalam proses komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung tentunya menggunakan suatu media pendukung. Media adalah sebuah alat atau wadah yang dijadikan sebagai saluran komunikasi yang membawa informasi atau pesan antara komunikator kepada komunikan. Kemudian, dengan adanya internet menjadikan media

sebagai alat yang digunakan dapat dimanfaatkan melalui bantuan teknologi yang disebut sebagai media online. Media online adalah sebuah wadah yang di bentuk tanpa adanya batasan ruang dan waktu, sehingga komunikan atau penerima pesan dapat mengakses kapanpun dan dimanapun selama masih terhubung dengan jaringan internet.

Media online banyak digunakan karena sifatnya yang *real-time* dan seringkali memiliki sudut pandang yang lebih dalam, lebih luas, atau bahkan berbeda dari yang sebelumnya pernah ada. Pembaca dapat memberikan *feedback* atau masukan melalui fitur feedback dengan mengakses melalui kolom komentar yang ditawarkan adalah contoh interaksi yang dapat dilakukan. Peristiwa, berita, dan kisah semuanya dapat dipublikasikan saat kejadian sedang berlangsung (Ready & Rummyeni, 2016). Kemampuan untuk memiliki dan mengelola media online menjadi miliknya sendiri meningkat dengan tersedianya jaringan internet bagi semua kalangan, seperti yang terjadi akhir-akhir ini. Jika dibandingkan satu dekade lalu, jumlah penggunanya meningkat sejumlah lima kali lipat pada tahun 2022. Terjadi peningkatan pengguna pada tahun 2017, sebanyak 136 pengguna (Pratomo, 2022). Kemudian bertambah sebanyak 5,07 miliar orang pada Oktober 2022. Angka tersebut mewakili 63,45% dari 7,99 miliar penduduk dunia. Peningkatan sebanyak 3,89% dibanding periode sama di tahun lalu yang masih 4,88 miliar orang pada Oktober 2021 (Hootsuite, 2022)



Gambar 1. Kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia

Selanjutnya pada awal tahun 2023, sebanyak 77% dari populasi yang ada di Indonesia telah mampu menggunakan jaringan internet. Artinya jumlah pengguna mencapai 212,9 juta per Januari tahun ini (Rizaty, 2023). Hal tersebut memberikan kebenaran data bahwa hampir seluruh populasi Indonesia dapat mengakses internet, yang berarti dalam konteks ini media online dapat dinikmati dan dijangkau oleh hampir seluruh penduduk yang ada di Indonesia.

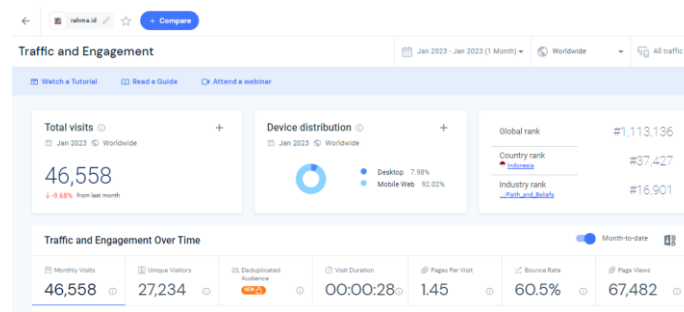
Similar Sites Dec 2022 - Feb 2023 (3 Months)

[Read a Guide](#)

Domain (25)	Industry	Global Rank	Affinity ↓
1 mutiaraislam.wordpress.com	Community and Society > Faith and Beliefs	#4,730,510	100%
2 syamilquran.com	Community and Society > Faith and Beliefs	#7,535,559	94.83%
3 taufiq.net	Community and Society > Faith and Beliefs	#3,442,749	92.39%
4 hamalatulquran.com	Community and Society > Faith and Beliefs	#1,380,255	91.64%
5 coretanzone.id	Community and Society > Faith and Beliefs	#2,608,342	91.48%
6 bincangmuslimah.com	Community and Society > Faith and Beliefs	#551,451	87.29%
7 harakah.id	Community and Society > Faith and Beliefs	#478,586	86.44%
8 alkhoirot.net	Community and Society > Faith and Beliefs	#574,693	85.50%
9 voa-islam.com	Community and Society > Faith and Beliefs	#485,399	85.08%
10 ndcministry.org	Community and Society > Faith and Beliefs	#663,960	80.82%
11 muslimah.or.id	Community and Society > Faith and Beliefs	#223,951	79.98%
12 ibtimes.id	Community and Society > Faith and Beliefs	#235,243	78.74%
13 muhammadiyah.or.id	Community and Society > Faith and Beliefs	#134,718	78.61%

Gambar 2. Rangking nasional website segmen ‘Faith and Beliefs’

Data ranking nasional website dalam kategori *Faith and Beliefs* pada laman Similarweb per Februari 2023 diatas menunjukkan persaingan media online yang semakin ketat ditengah maraknya kemudahan internet. Hal ini memberikan dampak bagi setiap media online untuk dapat meningkatkan daya tarik agar target audiens dapat bertahan. Oleh karena itu, diperlukan eksistensi yang dinamis untuk dapat dicapai oleh media online. Eksistensi melalui pembentukan ciri khas atau identitas diri juga dapat digunakan sebagai salah satu cara mengatasi kondisi tersebut.



Gambar 3. Traffic and engagement website rahma.id (Similarweb, 2022)

Salah satu media online yang memiliki ciri khas dengan menjadikan wadah edukasi adalah Rahma.id. Media ini merupakan salah satu situs media online yang mengangkat tema mengenai perempuan dan islam. Tidak ada media online lain yang berafiliasi Muhammadiyah dengan fokus tema tersebut. Selain itu, Rahma.id merupakan salah satu media non struktural/kultural yang tidak tergabung dalam sebuah organisasi. Berdasarkan gambar 3, pada bulan Januari traffic and engagement media online Rahma menempati posisi nasional 37.427 diantara puluhan bahkan ratusan ribu media lainnya. Target sasaran audiens dari Rahma.id adalah perempuan muslim usia 18-34 tahun. Sejak berdirinya di awal tahun 2020, hingga saat ini media online Rahma.id masih eksis dengan 8.000-

10.000 *views* setiap bulannya (Wawancara dengan Pimpinan Redaksi Rahma.id pada 28 Februari 2023).

Guna meningkatkan eksistensi media online diperlukan adanya struktur manajemen untuk mengelola didalamnya. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah menggunakan manajemen strategis. Manajemen strategis merupakan hal yang penting dalam berdirinya suatu kelompok. Manajemen adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan diawal. Manajemen dapat dilakukan oleh individu maupun sebuah organisasi untuk meraih pencapaian yang diinginkannya dengan melakukan aspek-aspek penting dalam manajemen. Menurut (Wilson Bangun, 2016) dalam (Mustikasari et al., 2022) manajemen adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok orang atau anggota organisasi guna mencapai tujuan organisasi tersebut dengan terencana, teratur dan tersusun dengan baik. Kemudian, pengertian manajemen lainnya dikemukakan oleh James A. F. Stoner manajemen adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh anggota organisasi seperti sistem perencanaan, kepemimpinan, pengorganisasian serta pengendalian guna mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **Manajemen Strategis Rahma.id dalam Meningkatkan Eksistensinya sebagai Media Online Perempuan dan Islam**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul, yaitu :

1.1.1 Kemudahan penggunaan media online yang dapat dijangkau oleh semua kalangan

1.1.2 Rahma.id memiliki identitas sebagai media online perempuan dan islam

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian lapangan yaitu penelitian dengan melakukan survei dan wawancara kepada pimpinan redaksi, wakil pimpinan redaksi, dan tim redaksi media online Rahma.id tentang manajemen strategis yang diterapkan dalam meningkatkan eksistensinya sebagai media online perempuan dan islam.

1.4 Rumusan Masalah

1.4.1 Bagaimana manajemen strategis Rahma.id dalam meningkatkan eksistensinya sebagai media online perempuan dan islam?

1.4.2 Apa saja faktor pendukung dan penghambat Rahma.id dalam meningkatkan eksistensinya sebagai media online perempuan dan islam?

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Mengetahui penerapan manajemen strategis Rahma.id dalam meningkatkan eksistensinya sebagai media online perempuan dan islam

1.5.2 Mengetahui faktor pendukung dan penghambat manajemen Rahma.id dalam meningkatkan eksistensinya sebagai media online perempuan dan islam

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat teoritis

- a. Mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen strategis pada komunikasi islam
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan praktik peneliti dalam mengaplikasikan pengetahuan tentang pengembangan dan pengaplikasian bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam di media online
- c. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian lain terkait dengan manajemen strategi suatu media online
- d. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan untuk pengetahuan, mempunyai nilai pengembangan keilmuan komunikasi dan penyiaran Islam serta dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian atau lanjutan penulisan.

1.6.2 Manfaat praktis

- a. Menambah pengetahuan dalam penerapan dari perencanaan manajemen strategi pada media online Rahma.id
- b. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan dan referensi bagi Universitas kedepannya khususnya berkaitan dengan perkembangan ilmu komunikasi dakwah.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan pengembangan pengetahuan dan wawasan mengenai pentingnya memahami manajemen strategis di era digital.
- d. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan umumnya bagi masyarakat dan

khususnya bagi pembaca di lingkup kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- e. Bagi instansi, hasil penelitian ini menjadi bahan evaluasi untuk membantu pihak manajemen dalam meningkatkan kebijakan dan pengendalian internal serta eksternal, juga memberikan masukan atau rekomendasi terhadap manajemen yang sudah diterapkan.