

KOMIK DIGITAL SEBAGAI STRATEGI BISNIS MEDIA *ONLINE* OLAHRAGA: STUDI PADA GORILASPORT.COM

FANDI AKBAR SAPUTRA & SULUH GEMBYENG CIPTADI

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jln Srengseng Sawah Jagakarsa Jakarta Selatan 12640

Email: suluhgembyeng@gmail.com

ABSTRAK Industri media *online* semakin berkembang pesat saat ini. Hadirnya berbagai macam jenis media *online* tersebut mewarnai persaingan di dunia industri media. Bisnis media menjadi celah untuk mencari latar belakang yang menjadi prinsip sebuah portal berita. Gorilasport.com merupakan portal berita yang menyajikan informasi mengenai olahraga dengan konten utama komik digital. Mereka menggunakan komik digital sebagai konten utama dalam penyajian berita yang dapat dilihat dalam satu portal berita. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis media *online* olahraga pada portal berita Gorilasport. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya yaitu deskriptif. Unit analisisnya adalah organisasi media Gorilasport.com. Konsep yang digunakan adalah Strategi bisnis media, komik digital dan media *online* olahraga dengan dibantu kajian penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Untuk menguji keabsahan datanya peneliti menggunakan triangulasi sumber. Hasil menunjukkan strategi bisnis media menggunakan komik digital dapat memberikan keuntungan. Keuntungan yang didapat adalah bisnis ini dapat memiliki pangsa pasar yang luas serta banyaknya pihak yang beriklan melalui konten komik digital dari Gorilasport.

Kata Kunci: Strategi bisnis media, komik digital, media *online* olahraga.

ABSTRACT *The online media industry is growing rapidly now. The presence of various types of online media is coloring competition in the media industry. Media business is a gap to find a background that is the principle of a news portal. Gorilasport.com is a news portal that provides information about sports with the main content of digital comics. They use digital comics as the main content in presenting news that can be seen on a news portal. So, this research aims to analyze digital comic in online media business in Indonesia by sports news portal Gorilasport.com. This study uses the post-positivist paradigm with a qualitative approach and the type of research is descriptive. The unit of analysis is Gorilasport.com media organization. The concept used is the strategy of media business, digital comics and online sports media with the help of previous research studies. Data collection techniques were carried out with interviews and documentation. The data analysis technique uses the Miles and Huberman models. To test the validity of the data the researcher used source triangulation. The results show that media businesses using digital comic. The advantage gained is that this business can continue without content presentation, is liked by the public and is not easily boring.*

Keywords: Media business strategy, digital comic, sports online media.

CoverAge:
Journal of Strategic
Communication
Vol. 9, No. 2, Hal. 11-19.
Maret 2019

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

PENDAHULUAN

Kehadiran media *online* memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam mengakses semua informasi dan peristiwa yang telah atau pun sedang terjadi di seluruh dunia. Kini masyarakat dapat mengakses informasi secara mudah dan cepat melalui media *online* dan tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan informasi mengenai peristiwa yang sedang terjadi.

Migrasi ke dunia *online* merupakan hal yang tidak terhindarkan. Migrasi ke dunia *online* tidak hanya menyangkut memindahkan konten ke media baru, seperti melakukan *streaming* siaran radio di internet dan menjelaskan fasilitas *streaming* tersebut dalam website radio siaran, namun juga harus melakukan penyesuaian produksi dan bentuk konten serta aplikasi yang mudah dikenali dan diakses oleh khalayak.

Hal tersebut membuat banyaknya media-media konvensional yang kini beralih ke media baru karena ketergantungan masyarakat kepada media *online*. Perkembangan era digital memang membuat semua model bisnis berubah, termasuk model bisnis di media seperti media cetak. Sejatinnya media cetak adalah salah satu industri yang paling berdampak atas tren digital yang berujung pada ditutupnya beberapa media cetak di Indonesia. Terbukti, tidak semua industri media mampu menghadapi persaingan. Ada dua kemungkinan yang terjadi pada media yang tak mampu menghadapi persaingan: bangkrut atau diakuisisi oleh media lain. Namun, akuisisi ini juga akan mengurangi derajat persaingan (Usman, 2009: 25).

Merujuk data Dewan Pers, tercatat ada 567 media cetak hingga tahun 2014 di Indonesia. Bisnis cetak ini terdiri atas 312 media cetak harian, 173 media cetak mingguan, dan 82 media cetak bulanan. Beberapa media cetak yang telah memiliki nama besar bahkan harus menutup rapat-rapat industrinya.

Tahun lalu, tabloid BOLA yang sudah menjadi bacaan andalan para pecinta sepakbola di Indonesia selama 32 tahun resmi mengeluarkan cetakan terakhirnya. Tabloid BOLA bukan satu-satunya media cetak yang mengumumkan kematiannya. Tirto.id pada Oktober 2014 menyebutkan, Kompas Gramedia Group memutuskan tak lagi mencetak tabloid sepakbola *Soccer* lantaran kondisi bisnis yang sulit. Media-media cetak itu tumbang di tengah menjamurnya media-media *online* yang ada di Indonesia. Media-media *online* memudahkan

masyarakat untuk mencari informasi secara cepat dan dapat dibaca di manapun.

Menjaga konsistensi dan tetap eksis di tengah era *disruption* juga persaingan industri media *online* seperti sekarang tentu saja bukan perkara yang mudah. Saat ini para pemilik media tentu saja membutuhkan strategi yang tepat dalam mengelola sekaligus mempertahankan bisnis media *online* yang dimiliki.

Ketatnya persaingan media *online* olahraga mendorong media *online* melakukan strategi bisnis agar bisa bertahan di pasar media *online*. Salah satu media *online* olahraga yang melakukan strategi bisnis adalah Gorilasport. Gorilasport merupakan media *online* yang memberikan informasi mengenai olahraga dengan gaya santai dan didukung dengan ilustrasi yang sedap dipandang mata. Gorilasport dalam perjalanannya sudah membahas hal-hal menarik yang terjadi di dalam dunia olahraga baik dalam negeri dan luar negeri. Gorilasport dapat dilihat di *website* dan Youtube. Gorilasport juga membuat sosial media di twitter dan instagram dengan nama yang sama. Sesekali berita olahraga yang disajikan oleh GorilaSport menggunakan gaya tulisan yang luwes dan terselip lelucon yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat. Gorilasport mencoba untuk menarik pembaca demi mendapatkan profit bagi perusahaan dan menjadikannya sebagai strategi bisnis yang dilakukan oleh GorilaSport untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya di industri media. Sehingga menarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana Gorilasport melakukan strategi bisnis media *online* dengan menggunakan komik digital.

Di Indonesia, media *online* bertemakan olahraga sudah banyak ditemukan di berbagai *platform* media, beberapa di antaranya menggunakan analisis strategi dan taktik serta infografis mengenai perkembangan dan statistik para atlet di dalam lapangan pertandingan. GorilaSport hadir dengan nuansa dan spirit baru dengan membawa komik digital sebagai konten andalannya untuk menyajikan berita olahraga dari berbagai penjuru dunia.

Gorilasport adalah institusi media yang berfokus pada bahasan olahraga dan lebih sering membahas sepakbola. Gorila yang mulai bergentayangan di dunia maya April 2016 silam, merupakan singkatan dari tiga orang pendirinya. Mereka adalah Leo Tigor Passaoran (Go), Johari Zein (Ri), dan Sheila Rooswitha (La). Pak Johari pun yang menjadi Direktur utamanya. Gorilasport dengan

cepat menjadi salah satu media alternatif informasi olahraga di Indonesia, terlebih bagi generasi *digital native*. Gorilasport juga memiliki medium lain dalam menyebarkan informasi, yaitu melalui media sosial Instagram dan youtube.

Dalam pengemasannya, GorilaSport membuat beberapa bagian di halaman *websitenya* dengan tema yang berbeda, seperti konten "Kabar Gorila", "Tahu kah kamu?", dan "Suara Gorila". Semua konten tersebut dikemas dengan gambar para atlet yang diilustrasikan dengan tokoh komik yang terkenal. GorilaSport juga mengajak para pengikutnya untuk berimajinasi dan mengirimkan karya kreatifnya untuk ditampilkan di halaman *website* dengan tema konten "Gambar Kuy!". Pengikut Instagram Gorilasport mencapai 67.600 pengikut dan pengikut Gorilasport di twitter mencapai 30.000 pengikut.

Terkait dengan penggunaan komik digital pada suatu media, tidak terlepas dari bagaimana strategi bisnis yang mereka gunakan dalam bersaing di industri media *online* saat ini. Penggunaan komik digital juga menjadi salah satu cara Gorilasport sebagai pembeda dalam bersaing dengan para kompetitornya dan merupakan sebuah strategi bisnis yang mereka lakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Bisnis Media

Perkembangan media massa menjadi institusi ekonomi melahirkan ilmu yang disebut strategi bisnis media. Strategi bisnis media memandang media sebagai industri atau institusi ekonomi yang berusaha mencari keuntungan (Usman, 2009, p.1). Usman (2009:2) menjelaskan, strategi bisnis media merupakan sebuah studi mengenai bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat tiga konsep strategi bisnis media, yang terdiri dari sumber ekonomi (sumber daya manusia, kamera, *video tape*, dan lain-lain), produksi (proses produksi di berbagai media massa), serta konsumsi (konsumen atau pasar).

Untuk menghasilkan keuntungan, perusahaan media tentu harus saling berkompetisi. Kompetisi tersebut dilakukan untuk merebut khalayak dan pengiklan untuk keberlangsungan usaha

yang dimiliki perusahaan. Biasanya, sebelum dilakukannya kompetisi, perusahaan akan mencari tahu selera pasar dan perubahannya. Walau bagaimanapun, media massa memiliki peran untuk memenuhi kebutuhan pasar, karena pasarlah yang membiayai keberlangsungan hidup media. Perusahaan media kini banyak yang hanya berorientasi kepada komersialisasi, di mana struktur dan isi sebuah media telah diatur dan disesuaikan dengan keinginan konsumen atau khalayak, sehingga konten media hanya berdasarkan *profit oriented* saja (Adila, 2011, p.94). Tidak hanya itu, peran dari suatu media adalah untuk melegitimasi kekuatan kelas dari pemilik media hingga pengendali suatu media tersebut (Rusadi, 2015, p.15).

a. Sumber bisnis media

Habernas dalam Usman (2009:6) menyebut media sebagai institusi sosial-politik sekaligus sebagai institusi ekonomi. Sebagai institusi sosial-politik, media harus bisa menghubungkan publik dalam menyampaikan aspirasi terhadap penguasa dan kekuasaan. Namun, dilihat dari media sebagai institusi ekonomi, media dipandang sebagai alat untuk mencari keuntungan. Razak (2016:57) menambahkan bahwa media memang memiliki pemikiran dan strategi tersendiri dalam membangun wacana pada berita yang ditampilkan. Media memiliki budaya tersendiri, yaitu budaya industri, diorganisasi atas model produksi massa dan diproduksi untuk massa. Sebagai institusi ekonomi, media akan selalu berkaitan dengan masalah produksi dan konsumsi media. Dengan begitu, sebagai produser akan mempertimbangkan konten yang akan diproduksi beserta metode produksinya.

Bicara mengenai hasil produksi oleh perusahaan media, memang memiliki perbedaan dalam proses produksinya. Reporter koran misalnya, menulis berita dengan teknik *feature*, *hardnews*, atau *softnews*, sedangkan produser televisi menyampaikan barang produksi dengan *tapping* (rekaman) atau *live*. Semua media memiliki target siapa saja yang dijadikan konsumen mereka, yaitu dengan *positioning* media (Usman, 2009, :3). Seperti tayangan CNN Indonesia memiliki target konsumen kelas atas dengan membuat konten dengan gaya bahasa yang intelektual.

b. Pasar Media

Menurut Picard dan McQuail dalam Usman (2009:8) pasar merupakan target atau sasaran produk, baik barang ataupun jasa yang dihasilkan

oleh media. Industri media dapat dikatakan unik, karena memiliki pasar ganda, yaitu khalayak dan pengiklan. media dalam operasinya membidik khalayak dan pengiklan serta media memasarkan produk untuk khalayak dan pengiklan. Tidak semua media mempunyai pasar ganda, pasar buku hanya khalayak saja. Film dan rekaman memperoleh penghasilan dari iklan dan sponsor.

Dalam sebuah pasar media selalu memiliki identitas tersendiri untuk memilih konsumennya (Usman, 2009:9). Konsumen yang dipilih oleh perusahaan dinamakan konsumen konten media, yang merupakan pihak yang setiap saat disodorkan beragam pesan media setiap hari (Tamburaka, 2013:122). Selain itu, dengan mengetahui siapa konsumen yang dituju, media akan menyesuaikan kepada pasar yang akan terbentuk berdasarkan struktur pasar, perilaku pasar, kinerja pasar dan evaluasi pasar.

Komik Digital

Menurut Scottt Mccloud (1993), Komik adalah sebuah gambar-gambar dan simbol-simbol (lambang) yang berdampingan dengan urutan tertentu. Komik merupakan sebuah seni bercerita yang terdiri dari panel-panel gambar yang berturutan dan terkadang dikuatkan dengan teks untuk menyampaikan suatu pesan nilai dan makna. Dalam penyampaian suatu cerita atau nilai, seorang komikus perlu memperhatikan lima aspek yang penting sebagaimana disampaikan oleh Scott Mccloud (2006), antara lain waktu (momen), pemilihan *frame*, pemilihan gambar, pemilihan kata dan pemilihan alur baca.

Menurut *The Visual Dictionary of Illustration* (2009), "*Comic*" berasal dari kata Yunani Kuno *komikos* dan diasosiasikan dengan komedi. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, komik adalah cerita bergambar (di majalah, surat kabar, atau berbentuk buku) yang umumnya mudah dicerna dan lucu. Pada abad 20, merupakan era awal dari perkembangan komik dalam bentuk sebuah buku, kira-kira pada tahun 1934 sebelumnya komik terbit pada majalah dan koran dan pada masa itu banyak komik *strip* yang terbit dalam koran harian dan majalah-majalah (Will Eisner, 1985). Kemudian seiring perkembangannya, komik semakin menemukan bentuknya, komik semakin menemukan bentuknya hingga seperti sekarang ini. Jenis komik yang berkembang sekarang ini antara lain; buku dan majalah komik, komik koran dan komik *online*.

Dari beberapa jenis komik tersebut, terdapat keindahan di masing-masing jenisnya. Keindahan dalam komik dapat tercapai dengan kesempurnaan struktur dan pemilihan waktu, pemilihan *frame*, pemilihan gambar, pemilihan kata, dan pemilihan alur baca secara tepat sehingga mampu menyampaikan pesan sejelas-jelasnya kepada pembaca. Dalam menyampaikan pesan, sebuah komik dapat menonjolkan aspek bentuk dan keindahan visual atau dapat juga dari kekuatan sisi penuturan dan tema.

Penyampaian pesan atau informasi dapat dilakukan secara tertulis dan virtual, dalam hal ini penyampaian pesan secara visual disebut dengan komunikasi visual, yaitu serangkaian proses penyampaian pesan atau informasi kepada pihak lain menggunakan media yang hanya terbaca secara visual oleh indera penglihatan atau mata, dengan kata lain, komunikasi tidak hanya terbatas verbal tetapi juga dalam segi ekspresi muka, seni dan teknologi. Oleh karena itu, desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai sarana komunikasi yang mana informasi tersebut disampaikan oleh desainer melalui hasil karyanya.

Pengertian lain dari komik adalah seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahas rupa atau visual yang disampaikan melalui media berupa desain dengan tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi hingga mengubah perilaku target sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Komunikasi berbentuk visual memiliki fungsi dasar yang serupa dengan media massa yaitu sebagai berikut (Anggraini & Kirana, 2014:14-17):

- a. Sarana Identifikasi (*Branding*): sebagai wujud pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk, maupun jasa. Identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut menjadi lebih mudah dikenali, diingat, dan dapat menjadi pembeda satu dengan yang lain.
- b. Sarana informasi, pengendali, pengawas dan pengontrol: desain komunikasi visual bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar suatu hal dengan hal yang lain, baik dalam bentuk petunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi, skala, diagram dan simbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat dengan menggunakan bentuk yang dapat dimengerti serta diinterpretasikan secara logis dan konsisten.

- c. Sarana motivasi: desain komunikasi visual memiliki peranan untuk meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat.
- d. Sarana pengutaraan emosi: komunikasi dengan fungsi pengutaraan emosi biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap pembaca. Misalnya dalam bentuk *emoticon*, karakter dan sebagainya.
- e. Sarana presentasi dan promosi: desain komunikasi visual memiliki tujuan sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata secara visual sehingga pesan tersebut dengan mudah diingat oleh konsumen.

Media *Online* Olahraga

Media atau portal berita olahraga merupakan kategori media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia dari media *online* (Romli, 2013:31). Portal berita selalu memunculkan informasi yang baru saja terjadi di sekitar kita. Media *online* memberikan sensasi tersendiri dalam mencari informasi dan mengetahui peristiwa apa saja yang baru terjadi serta juga ikut merasakan kejadian tersebut.

Terdapat beberapa karakteristik bagi portal berita media *online* diantaranya:

- a. Bersifat multimedia: dapat menyajikan berita dengan bentuk teks, audio, video, grafik.
- b. Aktualitas: berita yang disajikan sesuai dengan peristiwa yang terjadi.
- c. Bersifat cepat: dapat langsung diakses oleh semua orang.
- d. *Up to date*: selalu memberikan informasi terbaru.
- e. Berkapasitas luas yang dapat menampung teks yang sangat panjang.
- f. Bersifat fleksibel
- g. Luas
- h. Bersifat interaktif
- i. Terdokumentasi atau terasipkan
- j. *Hyperlink*: terhubung dengan sumber lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya yaitu deskriptif. Unit analisisnya adalah organisasi media Gorilasport.com. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti akan menggunakan jenis

penelitian dengan menggunakan studi naratif atau deskriptif. Dengan menggunakan studi naratif, peneliti nantinya akan mengetahui situasi, proses atau gejala-gejala tertentu yang diamati. Menurut Creswell (2014: 67), studi yang berfokus kepada narasi, cerita, atau deskripsi tentang serangkaian peristiwa terkait dengan pengalaman manusia. Kemudian Newman (2013: 42) menambahkan bahwa studi deskriptif bertujuan untuk menggambarkan jenis orang atau aktivitas sosial dan fokus kepada pertanyaan “bagaimana” dan “siapa”. Sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti dalam penelitian yang akan dibuat, jenis narasi atau deskriptif akan digunakan dalam penelitian mengenai komik digital sebagai strategi bisnis media *online* olahraga pada media *online* olahraga GorilaSport. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Untuk menguji keabsahan datanya peneliti menggunakan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehadiran media *online* di Indonesia membuat akses informasi dan peristiwa yang sedang terjadi di suatu tempat dapat diterima masyarakat dengan mudah. Beralihnya industri media cetak menuju media *online* merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindarkan karena berubahnya ketertarikan masyarakat terhadap media baru yaitu media *online* yang dinilai lebih cepat dan didukung dengan tampilan yang menarik.

Strategi sangat penting digunakan dalam persaingan industri media *online* saat ini dengan melihat serta mempertimbangkan keadaan persaingan tersebut. Para pemilik media *online* juga mesti jeli dalam melihat serta menyikapi target khalayak mereka dengan konten yang akan diproduksi. Salah satu media *online* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah media *online* olahraga. Dalam penelitian terdahulu dari Prastya (2014) mengatakan bahwa isu mengenai olahraga merupakan salah satu menu wajib bagi media massa karena mampu menarik pembaca dalam jumlah yang besar. Dalam penelitian tersebut juga membuktikan bahwa berita atau konten olahraga memberikan setidaknya menjanjikan manfaat bagi media dalam hal ini sebagai sebuah peningkatan keuntungan.

Terkait dengan hal tersebut maka media *online* olahraga di Indonesia dalam hal ini Gorilasport

harus memiliki strategi bisnis media yang dapat mengakomodir setiap konten yang diproduksi. Dalam penelitian terdahulu oleh Al Hafiz (2018) mengatakan bahwa bisnis media merupakan sebuah langkah yang harus diambil perusahaan untuk menentukan bagaimana mereka dapat bersaing. Dengan adanya strategi bisnis media, Gorilasport akan dapat bersaing dengan perusahaan media lainnya dalam perkembangan industri media *online*.

Usman (2009) dalam bukunya menjelaskan, strategi bisnis media merupakan sebuah studi mengenai bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perusahaan media harus saling berkompetisi untuk menghasilkan keuntungan. Kompetisi tersebut dilakukan untuk merebut khalayak dan pengiklan untuk keberlangsungan usaha yang dimiliki para perusahaan media *online* olahraga.

Pada hasil temuan wawancara, Gorilasport sebagai media *online* olahraga yang baru lahir dalam industri harus memiliki strategi bisnis untuk bertahan di persaingan industri media *online* olahraga di Indonesia yaitu dengan menggunakan komik digital. Bisnis media yang dilakukan Gorilasport berawal ketika mereka hadir sebagai media *online* yang menyajikan berita seputar olahraga untuk masyarakat.

Penyesuaian terus dilakukan untuk dapat terus berjalan dalam memberikan berita olahraga kepada masyarakat dengan menyesuaikan budaya media *online* di Indonesia saat ini yang mana lebih mengedepankan judul dan visualisasi pendukung. Gorilasport melihat bagaimana kebiasaan para pembaca yang memiliki tingkat literasi yang rendah untuk membaca satu berita yang memuat peristiwa tertentu.

Maka persaingan para pelaku industri media *online* olahraga pun semakin ketat dengan adanya konglomerasi media di mana ada beberapa media yang mendominasi pasar media *online* olahraga di Indonesia dengan infrastruktur penunjang yang sangat baik. Gorilasport sadar akan adanya pengaruh dari hal tersebut dan mencoba hadir dengan komik digital sebagai konten pembedanya.

Temuan hasil wawancara menyebutkan persaingan industri media *online* olahraga di

Indonesia berorientasi pada keuntungan yang diperoleh dari pengiklan atau sponsor yang tertarik dengan konten yang dibuat. Gorilasport sendiri saat ini terus membangun *brand awareness* dengan menjadikan komik digital sebagai identitas utamanya dalam membuat konten berita. Dengan hal tersebut Gorilasport bisa menarik pengiklan untuk mengiklankan produk mereka dengan sesuatu yang unik.

Gorilasport masuk dengan persaingan industri media *online* yang begitu kuat yang membuat mereka harus memilih siapa saja target khalayak atau konsumen yang mereka tuju. Gorilasport dalam pemilihan target khalayak mengutamakan karakteristik khalayak yang sesuai dengan konten yang mereka buat. Mereka memilih generasi yang berusia 17-30 tahun dengan seluruh gender dan memiliki latar belakang sosial ekonomi di kelas menengah.

Alasannya Gorilasport memiliki kriteria target khalayak dengan karakteristik karena target khalayak mereka masih memiliki kemampuan daya beli yang tinggi sehingga dapat menjadi pembaca loyal dari Gorilasport. Lalu dengan jumlahnya yang besar serta rasa keingintahuannya yang masih sangat tinggi terhadap paparan berita olahraga.

Perbedaan mencolok terdapat dari segi konten yang dibuat oleh Gorilasport dengan media *online* olahraga lainnya. Untuk unggul dengan perusahaan lainnya media dituntut untuk membuat sesuatu yang berbeda demi meraih kesuksesan dipersaingan industri media *online* dan juga untuk mempermudah masyarakat dalam menemukan Gorilasport karena produksi konten yang dihasilkan bersifat unik dan memiliki kualitas tinggi. Bagi Gorilasport, perbedaan produk mereka terletak pada konten berita komik digital.

Konten berita menggunakan komik digital yang diproduksi oleh Gorilasport tidak dimiliki oleh media *online* olahraga lainnya. Dari hasil temuan wawancara Gorilasport mengakui jika mereka menjadi media *online* olahraga di Indonesia yang menggunakan komik digital sebagai kontennya dan diproduksi secara konsisten lewat *website* dan sosial media.

Ciri khas dan identitas saat ini menjadi hal yang wajib bagi media *online* di Indonesia dalam menyampaikan berita. Dalam hasil temuan wawancara, Gorilasport membuat ciri khas tersendiri melalui karakter komik yang telah dibuat

yang bernama Gori. Dengan penguatan karakter disetiap kontennya, masyarakat akan lebih mudah mengenal media *online* Gorilasport.

Dalam perjalanannya Gorilasport terus membenahi dan melakukan penyesuaian terhadap target pasar dengan melihat apa yang terjadi di masyarakat. Hal seperti itu dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat dan membuat pengiklan tertarik untuk memasarkan produknya lewat *website* Gorilasport. Sebagai sarana informasi, dibutuhkan konten yang isinya menjelaskan sebuah peristiwa yang terjadi di dunia olahraga baik di dalam maupun diluar lapangan.

Tampilan *website* Gorilasport juga sangat berpengaruh untuk menarik dari segi target khalayak. Pembaca dapat mengakses informasi dengan lebih sederhana dengan konten yang sudah dikemas sedemikian rupa sehingga nyaman dan juga tertarik untuk mengunjungi *webstie* dari Gorilasport. *Website* yang dimiliki Gorilasport dapat menampung puluhan Rubrik dan banyak pilihan konten berita yang tersedia. Hal itu sudah sesuai dengan konsep media *online* olahraga di mana media *online* saat ini harus berkapasitas luas dan dapat menampung teks yang sangat panjang juga bersifat terdokumentasi atau terasipkan.

Selain tampilan *website* untuk konten berita yang diproduksi, hal yang mempengaruhi masyarakat untuk menambah ketertarikan dan ingin membaca konten komik digital Gorilasport adalah dengan cara promosi. Dalam hasil temuan wawancara, saat ini Gorilasport melakukan promosi dengan melakukan kerjasama dengan klub sepakbola di liga Indonesia. Bentuk kerjasamanya dengan membuat konten animasi yang berhubungan dengan pertandingan sepakbola dari tim Bhayangkara FC.

Dalam hasil temuan wawancara lain, kerjasama juga dilakukan Gorilasport dalam mempromosikan kontennya dengan mengajak para seniman gambar yang sudah memiliki nama besar di dunia media massa di Indonesia salah satunya Pak Nung yang membuat animasi si Gundul di Tabloid BOLA dan saat ini sudah memiliki rubrik khusus sendiri di Gorilasport.

Hal tersebut juga sesuai dengan konsep komik digital di mana komik digital dapat menjadi sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata secara visual sehingga pesan tersebut dengan mudah diingat oleh para pembaca.

Selanjutnya media *online* seharusnya dapat membuat cara produksi sebuah konten berita menjadi lebih efisien baik dari segi waktu pembuatan hingga biaya yang dikeluarkan. Namun dalam temuan wawancara, kedua informan memiliki pandangan berbeda mengenai efisiensi dari memproduksi konten komik digital di Gorilasport.

Informan satu menilai jika pembuatan komik digital mengeluarkan biaya yang sedikit lebih mahal dibandingkan dengan produksi media *online* olahraga pada umumnya karena alasan memakan waktu yang lebih lama dan membayar sumber daya manusianya. Sedangkan informan dua menilai dalam segi efisiensi relatif. Gambar-gambar yang sudah diproduksi masih bisa digunakan untuk pembuatan *merchandise* dan membuat pemasukan baru bagi Gorilasport.com.

Lalu dari segi waktu pembuatan, Gorilasport membutuhkan waktu yang lama untuk membuat satu konten berita komik digital dan membuat berita yang ingin dipublikasikan kalah cepat dengan media *online* olahraga yang lain. Hal itu tentu tidak sesuai dengan konsep media *online* olahraga yang memiliki karakteristik cepat sehingga pembaca bisa mengakses informasi seputar olahraga pada saat itu juga. Kepuasan konsumen atau pembaca juga menjadi salah satu target utama dari media *online* olahraga untuk terus meningkatkan kualitas produksinya.

Saat ini kepuasan dari para pembaca sangat mudah sekali untuk dilihat berdasarkan interaksi yang dilakukan melalui kolom komentar sosial media yang dimiliki oleh Gorilasport. Hal itu sesuai dengan konsep media *online* olahraga yang di mana media *online* olahraga harus bersifat interaktif terhadap para pembacanya Gorilasport menilai bahwa pembacanya belum sepenuhnya merasa puas dengan konten komik digital yang mereka produksi. Ketidakpuasan itu dapat dilihat dengan berbagai macam respon yang masuk dari para pembacanya melalui sosial media.

Hal tersebut yang membuat seluruh media *online* olahraga di Indonesia terus melakukan evaluasi terhadap konten berita yang diproduksi tak terkecuali Gorilasport. Dalam evaluasi ada beberapa hal yang diperhatikan oleh Gorilasport. Setelah perusahaan media sudah memiliki pesaing utama, mereka harus berkompetisi dengan perusahaan lain melalui diferensiasi yang ditawarkan agar

tidak memberikan ciri atau kesan yang dengan perusahaan media lainnya.

Dalam membuat diferensiasi agar tidak sama dengan media *online* olahraga yang lainnya, Gorilasport membuatuhkan investasi untuk mendukung hal itu. Dalam hasil temuan wawancara, investasi yang dilakukan oleh Gorilasport adalah dengan memaksimalkan sumber daya manusia dan teknologi sebagai penunjang dalam memproduksi konten berita komik digital.

Persaingan media *online* olahraga yang ketat harus dimanfaatkan oleh Gorilasport dari peluang yang ada dan kelebihan yang dimiliki oleh Gorilasport yang membuat mereka unggul dari perusahaan media lain yaitu dari sisi gambar dan sisi penyampaian beritanya. Dengan kelemahan yang dimiliki Gorilasport dari segi kecepatan bukan berarti Gorilasport tidak memiliki ancaman bagi media *online* olahraga yang lain. Dari konten visual dan komik digital Gorilasport membuat beberapa media *online* yang ada di Indonesia tertarik untuk menggunakan jasa Gorilasport dalam membuat konten bergambar dan video animasi. Dari situlah ancaman yang dimiliki Gorilasport karena media *online* yang lain tidak dapat membuat konten visual yang serupa.

Penelitian ini memperkuat penelitian dari AL Hafiz (2018) yang memiliki hasil bahwa media *online* olahraga yang diteliti tidak memiliki suatu bentuk kerjasama dengan perusahaan lain dalam membuat strategi produk dan iklan. Sedangkan dalam temuan penelitian yang peneliti lakukan, Gorilasport dalam menjalankan dimensi strategi produk dan iklan bekerjasama dengan instansi yang berhubungan dengan dunia olahraga seperti membuat konten animasi *Goal of The Week* untuk Liga 1 Indonesia dan konten bergambar untuk informasi di setiap pertandingan klub sepakbola Bhayangkara FC.

Hal yang menarik dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa beberapa media *online* besar di Indonesia melihat konten komik digital yang dibuat oleh Gorilasport sangat menarik sehingga meminta Gorilasport untuk membuatkan konten animasi serupa untuk dipublikasikan di *platform* media mereka. Dari hal tersebut terlihat jelas bahwa konten komik digital yang diproduksi oleh Gorilasport tepat dijadikan untuk strategi bisnis media dalam persaingan industri media *online* olahraga saat ini.

SIMPULAN

Strategis bisnis yang digunakan oleh Gorilasport adalah melalui produksi konten berita yang mereka buat dengan komik digital sebagai ciri khasnya. Gorilasport juga menentukan siapa pesaing terdekat mereka dalam persaingan industri media *online* olahraga. Setelah itu Gorilasport dapat mengidentifikasi serta menentukan target pasar yang akan dituju dan membuat konten yang sesuai dengan target pasar tersebut agar lebih mudah diingat dan menarik untuk dibaca.

Perbedaan yang terlihat dari Gorilasport adalah konten beritanya, Gorilasport memadukan teks dan visualisasi melalui komik digital di setiap rubrik berita yang mereka buat. Pada pembuatan konten berita, Gorilasport menggunakan komik digital untuk menyampaikan informasi atau peristiwa olahraga yang sedang terjadi dengan gaya gambar yang bervariasi sesuai tema yang akan dipublikasikan.

Penggunaan komik digital sebagai konten utama dari Gorilasport bukan tanpa sebab, hal itu dilakukan karena Gorilasport melihat budaya masyarakat saat ini yang hanya tertarik dengan gambar yang sekaligus ada informasi di dalamnya tanpa ingin membaca dari segi penulisan beritanya. Hal tersebut dimanfaatkan oleh Gorilasport untuk dijadikan strategi bisnis mereka dalam bertahan dan membuat gebrakan baru dan menjadikan Gorilasport menjadi satu-satunya media *online* olahraga di Indonesia yang konsisten membuat konten beritanya dengan menggunakan komik digital.

Proses produksi konten berita Gorilasport berlangsung di kantor redaksi dan tidak mengeluarkan biaya tambahan selain dari perangkat teknologi yang mereka gunakan dalam pembuatan komik digital dan jaringan internet yang cepat untuk kebutuhan publikasi. Setelah konten berita telah selesai dibuat, Gorilasport melakukan publikasi dan distribusi melalui *website* terlebih dahulu dan kemudian didistribusikan melalui sosial media dan *platform* digital seperti video.com.

Berbagai macam bentuk penawaran terus berdatangan ke Gorilasport namun mereka selektif dalam memilih dan mengiklankan produk yang hanya sesuai dengan tema yang diusung oleh Gorilasport saja.

Penggunaan konten komik digital juga membuat kunjungan yang dilakukan oleh para pembaca melalui *website* dan sosial media yang

dimiliki oleh Gorilasport terus bertambah sejak dibuatnya *website* baru dengan tampilan yang lebih menarik dan mudah diakses oleh para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Miles, B. M & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Prastya, M.N. (2014). Geliat Surat Kabar Harian Olahraga di Indonesia. *Jurnal Komunikator*. Vol. 6 No.1.
- Paradigma-paradigma Ilmu. Diakses pada tanggal 21 Maret 2019, dari http://www.academia.edu/4932543/Paradigm_Paradigma_Penelitian.
- Razak, R. (2016). Perspektif Ekonomi Politik Media Massa (Kajian Literatur Varian dan Locus Media dalam Lingkup Pemberitaan). *Jurnal Lentera Komunikasi*. Vol 2. No 1, ISSN:2442-2991.
- Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online. Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Romli, Asep. (2012). *Jurnalistik Online*. Bogor: Media Ghalia Indonesia.
- Tia, Agnes. (2016). Lebih dari 18 Kota Komikin Ajah Makin Eksis di Instagram. Diakses pada 21 Maret 2019, from <http://hot.detik.com/art/d-3140869/lebih-dari-18-kota-komikin-ajah-makin-eksis-di-instagram/>.
- Usman. (2013). *Ekonomi Media: Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.