

## TANTANGAN ALGORITMA GOOGLE, PENDANAAN, DAN STRATEGI LIPUTAN (MANAJEMEN MEDIA SKALA KECIL TIMNAS.CO-GORONTALO)

Narayana Mahendra Prastya <sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia; nurayana@uii.ac.id

\*Correspondence : nurayana@uii.ac.id

### ABSTRAK

Usaha media berskala kecil menghadapi sejumlah tantangan dalam upaya bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk membahas manajemen media Timnas.co dengan pemberitaan tentang tim nasional sepakbola Indonesia. Urgensi penelitian adalah media ini berada di Gorontalo, yang jauh dari akses informasi atau liputan langsung tim nasional Indonesia dan juga sponsor media. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan data berupa wawancara dengan CEO Timnas.co dan satu orang penulis berita, dan arsip digital konten Timnas.co. Sebagai triangulasi data menggunakan pendapat ahli yakni akademisi di bidang komunikasi olahraga. Pengumpulan data dilakukan pada Juli - November 2023. Hasil penelitian, sebagai media berskala kecil, Timnas.co menghadapi tantangan harus berkompromi dengan berita-berita yang masuk hitungan algoritma Google. Hal ini membuat Timnas.co harus meminggirkan konten ulasan mendalam dan jurnalisme sastrawi yang menjadi ciri khas yang direncanakan hendak mereka usung. Tantangan berikutnya adalah sulitnya memperoleh pengiklan karena persepsi negatif terhadap situs berita sepakbola. Hal ini berpengaruh pada minimnya jumlah sumber daya manusia penulis berita, yang mengakibatkan pemberitaan Timnas.co masih mengandalkan mengutip dari media lain, dan dalam proses produksi berita tidak melalui tahap verifikasi informasi berlapis.

### Kata kunci

*Algoritma Google, Manajemen Media, Media Olahraga, Media Skala Kecil*

### ABSTRACT

Small-scale media businesses face a number of challenges in their efforts to survive. This study aims to discuss the management of Timnas.co media with news about the Indonesian national football team. The urgency of the study is that this media is located in Gorontalo, which is far from access to information or direct coverage of the Indonesian national team and also media sponsors. The study uses a qualitative method with data in the form of interviews with the CEO of Timnas.co and one news writer, and a digital archive of Timnas.co content. As a triangulation of data using expert opinions, namely academics in the field of sports communication. Data collection was carried out in July - November 2023. The results of the study, as a small-scale media, Timnas.co faces the challenge of having to compromise with news that is included in the Google algorithm. This makes Timnas.co have to marginalize in-depth review content and literary journalism which are the characteristics that they plan to carry. The next challenge is the difficulty of getting advertisers because of the negative perception of football news sites. This has an impact on the minimal number of human resources for news writers, which results in Timnas.co's reporting still relying on quoting from other media, and in the news production process does not go through a multi-layered information verification stage.

### Keywords

*Google Algorith, Media Management, Small-scale Media Bussines, Sport Media*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet berpengaruh pada kemunculan media massa-media massa baru di Indonesia, utamanya portal berita online. Di antara media yang bertumbuh adalah media skala kecil (Supriyono, 2023), atau media dalam rintisan (Prasetyo, 2017). Kedua konsep itu merujuk pada media yang memiliki konten positif, memenuhi standar jurnalistik dan kode etik jurnalistik, namun belum terverifikasi atau terdaftar pada Dewan Pers. Internet, telah menciptakan “musim semi” bagi bisnis start up media (atau media dalam rintisan) di Indonesia (Widodo, 2017)

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen media berita sepakbola Timnas.co dalam upaya bertahan di tengah kompetisi dengan media olahraga sejenis. Timnas.co merupakan portal berita online yang membahas sepakbola nasional, khususnya tim nasional Indonesia. Timnas.co mulai beroperasi sejak tahun 2021, berada Gorontalo, propinsi Gorontalo. Apabila mengacu dari segi lokasi, maka Timnas.co termasuk dalam kategori pers daerah atau media lokal yakni “media yang melakukan kegiatan jurnalistik dan berada di lokasi, lokal atau daerah tertentu di daerah provinsi, kabupaten-kota dan umumnya berada di luar kota Jakarta” (Sutrisno, 2011).

Bagaimana dengan pertumbuhan media di Gorontalo? Laporan Indeks Kemerdekaan Pers tahun 2020 menunjukkan bahwa jenis media yang bertumbuh di Gorontalo adalah media siber, namun dengan catatan kualitas wartawannya belum baik (Dewan Pers, 2020). Dari segi sponsor atau pendanaan, mayoritas media di Gorontalo cenderung melakukan kerjasama dengan lembaga pemerintahan (Dewan Pers, 2023). Pada umumnya media olahraga lokal memberitakan klub sepakbola yang ada di kabupaten atau kota tempat media tersebut berada (Prastyo, 2014). Namun Timnas.co memilih menyajikan berita tim nasional sepakbola Indonesia dan kompetisi nasional Liga 1 dengan klub-klub ternama seperti Persija Jakarta dan Persib Bandung. Sementara Gorontalo tidak memiliki klub yang bertanding di kompetisi Liga 1 atau pun Liga 2. Timnas.co memosisikan diri “bukan sebagai media lokal Gorontalo, namun sebagai media alternatif sepakbola nasional” (wawancara tertulis dengan pendiri dan CEO Timnas.co, Irfan Juniyanto, 7 Juli 2023)..

Tulisan ini menggunakan konsep 6M yang berasal dari ilmu manajemen, namun telah banyak digunakan dalam kajian manajemen media. 6M terdiri dari khalayak (market), teknologi yang digunakan (*machine*), informasi atau peristiwa (*material*), sumber daya manusia (*men*), modal (*money*), dan strategi (*method*) (Silvia et al., 2021). Hal tersebut juga berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi industri media seperti modal, sumber daya manusia, perkembangan teknologi, kualitas produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar, serta strategi penjualan produk (Nurhajati & Wijayanto, 2022; Ri'aeni & Sulistiana, 2018).

Penelitian terdahulu membahas manajemen media dengan konsep 6M misalkan membahas pengelolaan sumber daya manusia (SDM) bagi televisi lokal Radar Tasikmalaya, karena SDM dipandang sebagai faktor terpenting dalam manajemen media (Permana & Mahameruaji, 2018). Penelitian lain adalah fokus pada proses produksi satu program acara “Mojok Mentok” di media Mojok.co, dengan uraian temuan berupa struktur organisasi serta deskripsi kerja tim (*man*), pendanaan produksi dari investor dan sponsor (*money*), informasi atau peristiwa yang diangkat dalam program acara tersebut (*materials*), alat-alat yang digunakan untuk produksi (*machine*), konsep acara (*method*), dan target pemirsa acara (*market*) (Fatih & Winata, 2023).

Perbedaan dengan penelitian terdahulu, pertama penelitian ini akan menguraikan dan membahas komponen 6M dalam pengelolaan media secara umum, berbeda dengan penelitian terdahulu yang fokus pada produksi satu program acara saja (Fatih & Winata, 2023), atau satu komponen saja yakni sumber daya manusia (Permana & Mahameruaji, 2018). Kedua, perbedaan dari lokasi media yakni Timnas.co berada di Gorontalo, lokasi yang bukan merupakan kawasan bisnis, sehingga akan menjadikan tantangan tersendiri dalam memperoleh sponsor. Ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang membahas media skala kecil (*start up*) yang berada di Jakarta di Jakarta (misalkan Brillio.net, IDN Media, dan Hipwee) (Widodo, 2017), atau Jawa Timur (Kempalan.com) (Mutiara, 2022).

Perbedaan ketiga adalah dari cabang olahraga dan lokasi media berada. Penelitian terdahulu membahas tentang manajemen redaksi dari media Majalah Bulutangkis dan Bulutangkis.com yang berlokasi masing-masing di Jakarta dan Bogor (Jawa Barat). Kedua media menghadapi tantangan dalam memperoleh keuntungan, pemasangan iklan, dan jumlah sumber daya manusia, meski pun keduanya berada di kota yang dekat dengan akses informasi dan sponsor, cabang olahraga yang dibahas (bulutangkis) merupakan olahraga yang populer di Indonesia, dan tidak banyak media olahraga yang fokus pada bulutangkis sehingga mereka minim pesaing (Prastya et al., 2022). Sementara penelitian ini membahas media Timnasc.co yang dari segi lokasi berada jauh dari akses informasi, bahan untuk berita hanya terbatas dari sumber sekunder, dan membahas cabang olahraga sepakbola – di mana Timnas.co menghadapi persaingan yang lebih ketat karena sudah banyak media yang menjadikan olahraga sebagai menu utama berita olahraga.

## Metode

Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian adalah studi kasus tunggal, di mana peneliti fokus pada satu isu tertentu dan memilih satu kasus untuk menggambarkan isu tersebut (Creswell et al., 2007). Kasus yang dipilih adalah strategi manajemen media dari Timnas.co untuk bertahan dalam kompetisi media. Data penelitian berupa wawancara dan arsip digital (Creswell & Creswell J. D., 2022) berupa unggahan berita yang ada di website Timnas.co dan informasi di media sosial Timnas.co.

Informan penelitian dipilih dengan pertimbangan informan memiliki pengetahuan yang baik berkaitan dengan topik riset, meski jumlah informan hanya terbatas. (Rianto, 2020). Informan penelitian ini adalah pendiri dan CEO Timnas.co, Irfan Juniyanto S (informan 1) dan penulis berita (content writer), bernama Farchah Ba'dal Chazani (informan 2). Ia adalah penulis lepas, juga menulis untuk media lain, dan saat wawancara Informan 2 berdomisili di Demak, Jawa Tengah.

Wawancara dengan Informan 1 berlangsung sebanyak 3 (tiga) kali di tanggal 7 Juli 2023 (wawancara tertulis melalui surat elektronik), 17 Juli 2023, dan 20 Juli 2023 dengan wawancara tatap muka di kantor Timnas.co (Jl Makassar, Dulalowo, Gorontalo). Wawancara berlangsung dengan durasi masing-masing 100 menit dan 55 menit. Sementara wawancara dengan informan 2 berlangsung secara daring menggunakan Zoom pada 2 November 2023, dengan durasi 42 menit. Data yang terkumpul kemudian dikelompokkan/kategorisasi ke dalam konsep-konsep manajemen media yang berkaitan dengan 6 M (Silvia et al., 2021).

Triangulasi data menggunakan teknik pandangan ahli -- dalam hal ini akademisi-- untuk memberikan komentar terhadap pernyataan dari pihak narasumber (Benini, et.al. 2017). Pernyataan ini digunakan untuk memperkuat pembahasan. Ada pun akademisi

yang menjadi narasumber penelitian ini adalah Dr.Fajar Junaedi, akademisi di bidang komunikasi olahraga, dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Wawancara dilakukan secara tertulis melalui surat elektornik yang dikirimkan pada 20 Oktober 2024, dan memperoleh balasan pada 28 Oktober 2024.

## Hasil dan Pembahasan

### **Market : Khalayak dan Positioning Media Timnas.co**

Timnas.co berdiri pada tanggal 21 Desember 2021. Motivasi pendirian Timnas.co berawal dari kecintaan Informan 1 pada Timnas Indonesia. Hal tersebut berlanjut dalam hobi, di mana Informan 1 selalu memainkan Timnas Indonesia di permainan video Football Manager. Tujuan dari media Timnas.co adalah menjadi alternatif bagi para pecinta sepakbola “*untuk rehat sejenak dan menikmati sepakbola sebenarnya, di tengah cepat dan derasnya berita sepakbola nasional*” (Informan 1, wawancara, 7 Juli 2023). Timnas.co terletak di kota Gorontalo, Propinsi Gorontalo. Meski begitu Timnas.co tidak memposisikan diri sebagai media lokal (Gorontalo). Timnas.co memposisikan diri sebagai media olahraga nasional yang memberikan liputan yang berbeda. Timnas.co berencana untuk membuat konten banyak menyajikan tulisan yang bersifat analisis atau juga menyoroti peristiwa di luar lapangan.

*Saya tidak memberikan positioning Timnas.co sebagai media Gorontalo, Saya ingin menjadi media alternatif untuk sepakbola nasional skala nasional. Awalnya kami ingin membuat Timnas.co sebagai media yang melihat sepakbola nasional dari sudut pandang yang tidak biasa, Feature dan Indepth namun informatif dan enak dibaca karena menggunakan sedikit bahasa yang cukup sastra, konten itu kami pertahankan dalam Rubrik Sepakan (Informan 1, wawancara, 7 Juli 2023)*

Target pembaca Timnas.co adalah penikmat sepakbola yang senang dengan rubrik analisis, salah satunya berkiblat pada website Pandit Football, atau Flanker.id. Rencana awal dari pihak Timnas.co adalah menyasar pembaca dengan usia minimal 21 tahun ke atas dengan kondisi ekonomi menengah ke atas. Hal ini dilakukan karena pembaca dengan latar pendidikan tinggi memiliki minat baca yang tinggi pula. Namun seiring berjalannya waktu rencana tak sesuai prediksi, sebagian besar pembaca yang mampir hanya bertahan 2 menit dalam membaca artikel yang disajikan. Selain itu, profil pengakses Timnas.co justru berbeda jauh dari target awal.

*Jadi, ada pembaca yang suka konten timnas tapi jumlahnya sedikit, sementara timnas juga butuh view banyak untuk operasional makanya kita bikin jadi staright news. Jadi pembacanya umum, cenderung malah orang yang mungkin tidak suka membaca, hanya tertarik dengan judulnya, bacanya sebentar saja, karena kalau di web itu kita bisa lihat berapa lama sih orang itu ada didalam website, kalau target pembaca dengan artikelnya panjang, itu 3-8 menit orang bisa menghabiskan waktu untuk baca beritanya. Tapi kalau sekarang, 2 menit itu sudah syukur-syukur. Karena target marketnya mungkin cenderung pendidikannya ke bawah, didominasi laki-laki. Dari segi domisili, banyak dari Jakarta dan Bandung (Informan 1, wawancara, 7 Juli 2023)*

### **Materials : Berkompromi dengan Algoritma Google**

Informan 1 memaparkan bahwa isu-isu yang diangkat oleh Timnas.co harus relevan dengan Timnas sepakbola Indonesia, mencakup pertandingan, pemain, pelatih, dan perkembangan terkini. Selain itu juga diangkat peristiwa mengenai strategi

permainan dan hal-hal lain di luar lapangan. Timnas.co menyajikan beragam rubrikasi mulai dari News, Timnas Indonesia, Liga Indonesia, Radar Pemain, dan Sepakan. Timnas.co memiliki rubrik khas bernama Sepakan yang berisi informasi atau ulasan tentang peristiwa atau isu terkait sepakbola nasional dan dominan isu di luar lapangan. Konten sepakan merupakan konten yang membutuhkan usaha lebih dan waktu yang panjang untuk membuatnya, namun kurang mendapatkan kunjungan tetapi tetap dipertahankan.

*Sepakan itu memang original untuk rehat sejenak dari sepak bola. Seperti yang saya bilang untuk mendongkrak positioning kami, kami hadirkan rubrik sepakan (<https://timnas.co/sepakan>), meski tak banyak pembaca umum dan saat ini belum memberikan keuntungan finansial, namun kami tetap mempertahankannya dengan segala keterbatasan. Karena ada sedikit pembaca loyal. Kami sudah memulainya dengan konten <https://timnas.co/sepakan/gol-bunuh-diri-bapak/6837/> tulisan ini kami membutuhkan effort yang besar dan waktu yang lama karena harus melakukan riset kecil-kecilan, namun tidak mendapatkan respon yang banyak, namun kami mendapatkan sedikit pembaca loyal. Beberapa pembaca melakukan DM yang menuntut saya dan teman-teman untuk terus menyajikan konten tersebut (Informan 1, wawancara 17 Juli 2023)*

Meski menjadi rubrik ciri khas dan mendapat sejumlah dukungan melalui *direct message*, namun Sepakan tidak mendapatkan porsi yang besar dalam pemberitaan. Masalahnya konten tersebut tidak menarik banyak pengakses. Kompromi pun diambil dengan memberikan porsi 10-20 persen dari total berita saja untuk rubrik Sepakan

*saya tidak bisa melawan algoritma Google, sehingga saya ikuti arus kontennya 80-90% itu straight news, sisanya itu makanya kita jadi sepakan, sepak bola dalam sepekan, niatnya itu dalam seminggu ada 1 konten sepakan, kadang juga 1 minggu ada 3 konten yang modelannya seperti feature, apalagi feature bahasanya sastra kan, awal-awal kan bahasanya sastra, coba baca konten "Ketika Abdul Kadir ketemu Maradona", itu kan bukan cerita nyata, tapi data-data didalam itu data-data nyata, itu dari ceritanya menarik bagus, susah nulisnya, mahal pengerjaannya tapi tidak ada penghasilannya (Informan 1, wawancara 17 Juli 2023)*

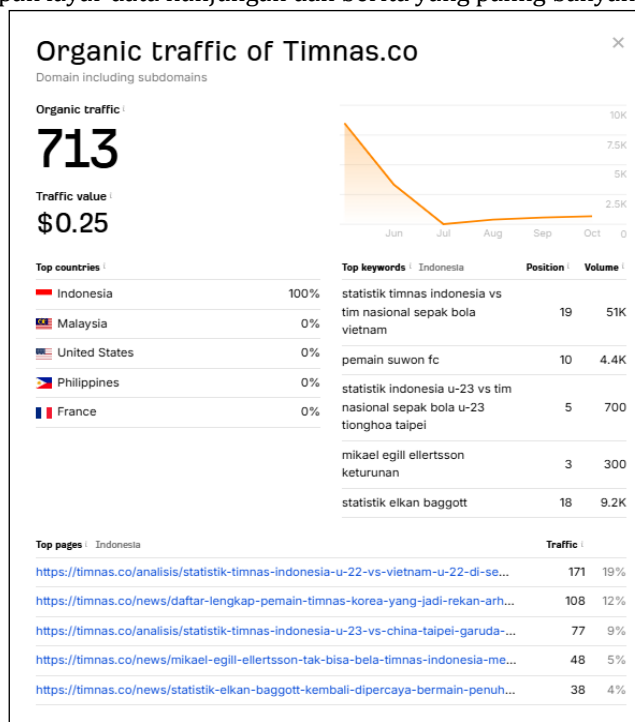
Pembuatan konten *feature* dan liputan mendalam membutuhkan biaya besar dan kurang menarik pembaca. Di sisi lain Timnas.co membutuhkan jumlah pembaca yang mumpuni untuk menopang biaya operasional. Sehingga strategi yang dilakukan adalah memproduksi artikel jenis straight news menyesuaikan kondisi pembaca. Ditambah sifat media online yang memiliki kompetisi cukup ketat dalam sisi kecepatan, jumlah view membuat Timnas.co mengikuti alur algoritma Google dengan mempertimbangkan banyak hal demi bertahan.

*Berita-berita yang mendapatkan rekomendasi dari Google adalah berita Straight News update terbaru timnas, ini yang mendatangkan traffic juga sebagai sumber pemasukan dari AdSense. Untuk bertahan di media online kita harus tunduk dengan namanya algoritma. Saya bikin websitenya saya itu sesuai algoritma google akan mendapat traffic yang banyak (Informan 1, wawancara, 7 Juli 2023).*

Tema yang paling banyak dicari di Timnas.co menunjukkan bahwa informasi tentang statistik tim nasional Indonesia dan rencana pemain naturalisasi. Para pengakses dari Indonesia seluruhnya. Sementara untuk data kunjungan, memang tidak

memperoleh angka yang pasti, namun menunjukkan trend penurunan dari bulan Juni 2024 hingga bulan Oktober 2024. Data yang penulis gunakan bersumber dari website ahrefs.com

**Gambar 1.** Tangkapan layar data kunjungan dan berita yang paling banyak diakses di Timnas.co



(sumber : <https://ahrefs.com/traffic-checker/?input=Timnas.co&mode=subdomains>, tanggal akses 29 Oktober 2024)

Timnas Indonesia tidak bertanding setiap pekan. Hal itu membuat Timnas.co juga ikut memberitakan kompetisi sepakbola lokal (Liga 1), khususnya berita mengenai preview menjelang pertandingan. Ada pun klub yang diberitakan kebanyakan Persija Jakarta, Persib Bandung, dan PSM Makassar. Uniknya, Informan 1 menuturkan bahwa konten Liga 1 merupakan berita yang «terpaksa» untuk dibuat.

*sebenarnya kami ingin fokus untuk membuat berita Timnas saja, presentasinya 80%, namun karena kurangnya bahan berita, sulitnya sumber berita, makannya kami menambahkan Liga Indonesia, itu yang bisa kami pantau langsung dengan menonton pertandingan. Istilahnya, konten Liga 1 terpaksa kami buat. Berdasarkan analytics saya, informasi seputar Persija Jakarta, Persib Bandung dan PSM Makassar menjadi berita yang banyak pembacanya (Informan 1, wawancara 17 Juli 2023)*

Timnas.co juga memiliki rubrik bernama Radar Pemain, yang berisi tentang berita-berita pemain Indonesia, atau pemain keturunan Indonesia (apa pun kewarganegaraannya), yang bermain di klub di luar Indonesia. Namun begitu, meski bemarkas di Gorontalo, Timnas.co belum merencanakan untuk menyajikan konten khusus mengenai pemain asli Gorontalo. Informan 1 menuturkan pertimbangannya sebagai berikut

*Mungkin satu saat saya akan melakukannya untuk berita dari Gorontalo, namun belum sekarang. Penduduk Gorontalo jumlahnya hanya 1 juta penduduk. Bayangkan hanya*

*berapa yang tertarik membacanya. Selain itu, belum ada orang yang tepat untuk menulis hal tersebut, juga kami terpaksa harus sedikit mengalir “mengikuti arus” untuk mendapatkan berita-berita yang mendatangkan banyak pembaca, Memang cukup pragmatis dan ironis, namun itulah langkah realistis yang harus saya ambil saat ini. Selain itu positioning kami adalah bukan media alternatif lokal. (Informan 1, wawancara 17 Juli 2023)*

### **Money : Upaya Mencari Pengiklan Terkendala Persepsi Negatif**

Informan 1 mengatakan bahwa Timnas.co masih menggunakan uang pribadi. Hal ini membuat Timnas.co terkendala dalam menyajikan tulisan-tulisan yang bersifat feature atau pelaporan mendalam, hal yang direncanakan menjadi ciri khas dari media ini.

*pembuatan konten Feature dan Indepth cukup lama dan butuh biaya banyak, namun sayangnya konten seperti ini tidak mendapatkan banyak pembaca. Sementara media ini masih dikelola dengan uang pribadi saya dan saya sulit mempertahankan ciri khas tersebut (Informan 1, wawancara, 7 Juli 2023).*

Strategi yang saat ini dilakukan adalah mengandalkan donasi dari pembaca lewat *Google Pay* yang muncul secara *pop up* ketika mengakses laman Timnas.co. Sebagai catatan, *pop up* tersebut terakhir kali muncul di tampilan Timnas.co pada 8 November 2023. Informan 1 mengatakan menuturkan dua kendala dalam mencari sponsor. Pertama adalah kota tempat Timnas.co berada, Gorontalo, yang tidak banyak perusahaan bisnis. Kedua, citra situs berita sepakbola cenderung identik dengan judi. Guna mempertahankan kelangsungan Timnas.co, informan 1 menuturkan masih memberlakukan subsidi silang, dengan catatan tidak ada kenaikan kebutuhan

*Kecenderungan pemahaman orang kalau media bola dekat dengan judi, jadi tidak sesuai dengan core mereka lah, tapi tetap saya upayakan untuk cari investor. Di Gorontalo ini tidak ada privelese dalam hal lokasi. Kalau di Jakarta sudah banyak, bahkan media teman saya bisa dikatakan bawah lah kualitasnya dari timnas.co, dan itu medianya dikelola profesional sama mereka, gaji ump jakarta ada investor dan segala macam... (wawancara Informan 1, 20 Juli 2023).*

Informan 1 juga mengakui bahwa media Timnas.co belum ditargetkan menjadi lini bisnis sehingga belum terlalu fokus pada pencarian sponsorship. Informan 1 sendiri mengelola jasa perusahaan Teknologi Informasi (IT) di Gorontalo. Sejauh ini upaya yang sudah dilakukan adalah menggunakan iklan dari publisher atau ad-sense.

*kalau strategi bisnis, kami sudah punya strategi exit plannya sudah ada, hanya saja saya tidak terlalu urus, artinya saya tidak terlalu fokus di sini. Saya hanya senang dengan apa yang saya bikin. Saya tambah lagi publisher seperti adsense, makanya sekarang sudah banyak iklan disitu. Yang kedua investor, saya coba tawarkan ke mitra bisnis saya, tapi ya beda bidang, beda industri. Jadi mereka tidak terlalu tertarik. Saya juga cari yang mana mau sponsor saya email, saya kirim direct message, dan lainnya. Hanya kirim ke orang-orang saya kenal, jadi saya bilang saya ada buat begini, saya tidak bilang berapa untungnya (wawancara Informan 1, 20 Juli 2023).*

### **Man : Menggunakan Penulis Lepas**

Teknik pengelolaan sumber daya manusia di Timnas.co mengadopsi cara media berjaringan Promedia. Sebelum berdiri dengan domain sendiri, Timnas.co bergabung dengan Promedia yang merupakan jaringan Pikiran Rakyat. Cara tersebut dipandang

dapat menekan biaya yang berkaitan dengan sumber daya manusia. Timnas.co semula bergabung dengan jaringan Promedia dari Pikiran Rakyat. Sistem kerjanya adalah bagi hasil yakni 70 persen untuk penulis konten dan 30 persen untuk platform media. Sistem ini dipandang menguntungkan karena dapat menekan biaya operasional terutama untuk sumber daya manusia. Untuk saat ini, proses rekrutmen dilakukan oleh Informan 1 dengan memanfaatkan aplikasi projects.co.id, dengan mencaumkan deskripsi pekerjaan serta target kerja yakni memproduksi 5 artikel dalam sehari, per artikel minimal 300 kata serta mewajibkan calon penulis melampirkan portofolio pengalaman menulis di media online. Hal ini dilakukan untuk menilai seberapa jauh pengalaman yang dimiliki masing-masing kandidat.

Para *content writer* yang tergabung dalam Timnas.co bersifat tak terikat, bahkan tak ada kontrak formal. Jumlah sumber daya manusia di Timnas.co (hingga saat wawancara dilakukan) adalah empat orang. Satu orang, yakni informan 1 sebagai CEO sekaligus penanggungjawab, 1 orang khusus penulis rubrik sepakbola, dan sisanya sebagai penulis berita straight news. Khusus rubrik Sepakbola, sudah ada satu penulis khusus pada rubrik tersebut. Hal itu membuat Informan 1 memberikan rambu-rambu kepada para *content writer* untuk tidak «menyentuh» menu Sepakbola di *Content Management System*

*Saat ini tinggal adalah saya sendiri sebagai anggota inti, selebihnya adalah konten kreator saat ini ada 4 orang yang aktif. Semakin banyak uang bulanan yang bisa saya subsidi maka semakin banyak anggotanya. Pembagian tugas, 1 orang untuk menulis konten Sepakbola, selebihnya adalah Straightnews untuk menjangkau pembaca yang lebih banyak. Saya bilang ke para penulis, bisa nulis di news, headline, liga, radar pemain, tapi jangan tulis di Sepakbola, jangan beri tanda centang kolom sepakbola untuk penulis yang lain, selain si Dimas (penulis rubrik Sepakbola) ini. Jadi karena itu saya mau kasih kursus, karena kedepan saya akan merekrut orang-orang seperti dia (Informan 1, wawancara 17 Juli 2023)*

Jumlah pendaftar di Timnas.co sekitar 15 orang, di mana yang direkrut adalah 4 sampai 5 orang. Rata-rata para penulis di Timnas.co juga menjadi *freelance* pada pekerjaan yang lain. Ikatan kerja *freelance* yang singkat membuat Informan 1 juga mengamati dan terus menjaga kontak dengan penulis yang memiliki talenta bagus. Batasan dari talenta yang bagus adalah penulis yang karya-nya dapat menarik minat pembaca. Terdapat satu penulis yang meski tulisannya kurang dapat mengangkat minat pembaca, dan tidak terbaca algoritma Google, tetap dipertahankan karena tulisan tersebut memiliki ciri khas tersendiri.

*kalau dari narasi, tidak mungkin saya baca semua, dari penghasilan tulisannya itu, karena ada adsense yang kita bisa lihat, tulisannya bagus ketika di posting di analytic bagus, terlihat dari situ. Ada tulisannya bagus segala macamnya bagus, tapi tidak naik, ya saya putus kontrak juga. Jadi kita based on hasil saja. Cuma kalau memang betul bagus tapi tidak di dorong algoritma tetap saya pertahankan orang seperti itu. Ya bisa saja nanti, suatu saat mungkin algoritmanya berubah, karena algoritma pasti berubah-ubah, tapi secara kualitas dia bagus, meskipun traffiknya sedikit, seperti dimas itu kan, dia tetap saya pertahankan (Informan 1, wawancara 17 Juli 2023)*

Tantangan memperkerjakan penulis lepas adalah pihak pengelola tidak bisa memaksa para penulis tersebut untuk bisa mengikuti standar tulisan yang ada, sehingga arahan yang diberikan masih bersifat sangat umum. Selain itu, ketiadaan kontrak formal membuat Timnas.co tidak bisa mempertahankan para penulis dalam waktu yang lama.

Strategi mempekerjakan penulis lepas memiliki kekurangan dalam hal update berita dan koordinasi, namun memiliki kelebihan dalam hal pengelolaan keuangan dan memberikan evaluasi. Bagi penulis yang tidak mampu mencapai target, maka bisa dengan mudah untuk memutus kerjasama.

*Kalau kita rekrut karyawan tetap, kita juga urus kehidupan pribadinya, aktivitas di luar juga perlu kita pantau. Itu pekerjaan rumah tersendiri. Tapi kalau freelance, kita tidak perlu tahu dia bagaimana, yang penting performance bagus, berbasis pada capaian kinerja. Kalau freelance itu tidak banyak drama, tidak sesuai target tinggal kita cut. Mereka (freelance) mereka juga paham dengan aturannya, sehingga tidak ada yang boncos (Informan 1, wawancara 17 Juli 2023)*

Informan 2 selaku *content writer* menjelaskan berkaitan dengan pekerjaan di di Timnas.co. Setelah proses administrasi selesai, Timnas.co biasanya melakukan sesi wawancara melalui telepon. Dalam wawancara itu lebih banyak membahas deskripsi pekerjaan yang akan dilakukan oleh *content writer* selama masa kerja 30 hari ke depan sesuai dengan masa kerja yang tertera dalam aplikasi project.co.id (masa perpanjangan per 30 hari). Pada satu pekan pertama, para *content writer* mendapatkan bimbingan dan pendampingan langsung dari Informan 1 terkait struktur tulisan. Berkaitan dengan target, dari Timnas.co sebenarnya tidak kaku harus lima artikel setiap hari.

*Saya bidding dari marketplace freelancer, awalnya hanya 1 bulan tapi saya sudah lebih dari 1 bulan. Saya dibayar per artikel yang dipublikasikan, pembayaran setiap hari Sabtu. Ikatan kontrak kerja fleksibel. Saya pernah upload 3 artikel dalam 1 hari karena ada acara di desa karena tidak ada sinyal, saya bilang ke pak Irfan jika saya tidak bisa melengkapi 2 artikel ini karena kendala. Bahkan sebetulnya tidak ada target harus 5 per hari, jadi fleksibel (Informan 2, wawancara, 2 November 2023).*

Dengan tenaga kerja *freelance*, Informan 1 tidak bisa melarang para penulisnya untuk bekerja di tempat lain. Peraturan utama yang Timnas.co tetapkan adalah dilarang menulis berita menggunakan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), *copy paste* dari sumber lain, kloning artikel yang sudah pernah terbit di media lain, atau pun parafrase. Pasalnya, praktek seperti ini selain melanggar kode etik jurnalsitik, juga mempengaruhi algoritma hingga adsense yang gagal muncul di media. Jika memang terbukti melakukan beberapa pelanggaran tersebut *content writer* akan diberhentikan melalui telepon tanpa adanya kontrak dan lain-lain.

*Ketika awal kerjasama, saya infokan ke penulis, kalau ketahuan ada pelanggaran tersebut, kontrak langsung saya putus, itu by phone, jadi tidak ada kontrak tertulis. Tidak ada jalan lain, ketika ada fraud saya langsung menghentikan penulis tersebut dan menghapus seluruh konten yang terindikasi plagiasi atau buatan AI seperti Chatgpt. Itu bisa dilacak soalnya, jadi mereka tidak bisa mengelak, tinggal saya kirim link. Ada pengalaman seperti itu, penulis bekerja di satu tempat, tapi dia bukan jurnalis, hanya saja dia sering dapat berita. Jadi berita itu yang diupload, langsung saya kirim linknya ini beritanya sudah pernah tayang disini, narasinya pun hampir sama, dan itu tidak boleh, saya putuskan hari itu juga (informan 1, wawancara 17 Juli 2023)*

### **Method : Mengandalkan Sumber Kedua, Tanpa Proses Validasi Informasi Berlapis**

Seluruh berita di Timnas.co menggunakan sumber dari media lain. Timnas.co tidak melakukan liputan sendiri karena berada di Gorontalo, sementara aktivitas Timnas dan

klub berada di luar kota tersebut. Sumber sekunder yang digunakan mulai dari akun resmi klub atau PSSI, hingga akun media sosial sepakbola yang sudah populer. Tantangan dalam cara ini adalah foto, karena Timnas.co tidak melakukan liputan langsung ke lapangan. Guna memperoleh foto, Timnas.co menggunakan dari saluran media resmi PSSI atau klub.

*Saya mememinta tim penulis untuk memantau twitter dan instagram dari akun-akun sepakbola nasional yang populer, saat ini jumlah mereka sangat banyak dan sangat membantu untuk pembuatan konten Selain itu saya dan tim mengolah kembali berita dari situs dan media sosial resmi pssi, klub dan juga PT LIB. Sama seperti di atas kami mengelola informasi dari media sosial klub dan situs resmi ligaindonesiabarur.com juga akun para pemain. Untuk foto menjadi tantangan tersendiri, kami hanya mengambil foto dari situs resmi PSSI, Klub dan juga pemain, terkadang kami melakukan capture layar dari tayangan youtube resmi yang bersangkutan (Informan 1, wawancara, 20 Juli 2023).*

Informan 2 menjelaskan teknik pengumpulan informasi menggunakan media sosial, serta bagaimana untuk melakukan verifikasi informasi sebelum diunggah ke website Timnas.co.. Apabila ada informasi yang isunya menarik dan cukup santer, Informan 2 memverifikasi dengan membaca di sumber-sumber resmi. Informan 2 juga mencontohkan bagaimana dia membuat berita tentang Ivar Jenner yang (ketika itu) merupakan calon pemain naturalisasi Indonesia. Informan 2 lantas kemudian mencari informasi dengan mengikuti akun resmi klub tempat Ivar bermain, FC Utrecht.

*Sumber berita saya biasanya nguliknya dari sosial media, Instagram nya semua mulai dari komunitas sepakbola Indonesia, timnas, PSSI, klub, pemainnya juga, setiap hari saya cek. Saya follow semua. Ada website resmi media luar negeri, saya translate ke Bahasa Indonesia. Saya telusuri sumber-sumbernya apakah beritanya benar apa engga baru saya berani masukkan ke artikel (Informan 2, wawancara, 2 November 2023)*

Informan 2 menyatakan memerlukan waktu 1 jam untuk melakukan riset dan penelusuran informasi dan selanjutnya membutuhkan waktu selama 30 menit untuk menuliskan artikel dengan sudut pandang yang ia kembangkan sendiri. Selain riset dan menulis, ada jadwal yang ditetapkan untuk publish artikel. Informan 2 menjelaskan, dia biasanya mengunggah artikel di website Timnas.co setiap jam 13:00 satu artikel, antara jam 14:00 – 15:00 dua artikel, dan antara jam 19:00 – 21:00 dua artikel. Seluruh jam dalam Waktu Indonesia Barat. Khusus untuk berita pasca pertandingan tim nasional, Informan 2 menuturkan bahwa 30 menit setelah pertandingan berakhir, berita tentang hasil dan informasi moment-moment penting pertandingan sudah harus diunggah di website Timnas.co

*Lalu setelah itu saya menulis statistik pertandingan, dan diunggah di hari yang sama. Saya menonton langsung pertandingannya dan langsung search head to head (catatan pertemuan-pen), kedua tim. Dari sana saya langsung tulis tanpa menukilnya karena informasi umum. (Informan 2, wawancara, 2 November 2023)*

Timnas.co memiliki beberapa akun media sosial antara lain Instagram, Facebook, dan Twitter. Informan 1 mengaku memang tengah mempelajari berbagai karakter media sosial mulai dari algoritma *followers* hingga peluang income dari setiap media sosial itu

sendiri. Akun itu hanya dikelola oleh satu orang yakni Informan 1 sendiri. Akun paling ramai adalah Fanpages.

*Saya menggunakan instagram, facebook fanpages, twitter dan threads untuk channel distribusi media sosial, namun yang paling ramai adalah Fanpages karena algoritma fanpages menunjang konten-konten yang saya posting, berbeda dengan twitter dan IG yang sedikit followersnya. Pengelolaan semua medsos masih saya sendiri yang pegang, semuanya adalah mirroring dari artikel yang saya posting, saya cukup terbantu untuk membuat konten sosial media dengan menggunakan aplikasi canva pro yang bisa langsung posting ke seluruh sosmed (Informan 1, wawancara, 20 Juli 2023).*

Dari ketiga media sosial yang dikelola, Facebook menjadi ruang paling optimal untuk membagikan link artikel Timnas.co. sehingga mampu meningkatkan jumlah pembaca. Jangkauan Facebook paling luas di antara Instagram dan Twitter. Saat ini jumlah pengikut Facebook Fanpage Timnas.co mencapai 6000, namun mampu menjangkau jutaan pengguna. Tak ada kendala berarti dalam pengelolaan Facebook, pihaknya telah fasih terkait algoritma, jam posting, hingga cara kerjanya.

*Kalau facebook saya bikin karena memang saya optimasi terus, saya bisa tempel link juga disana, karena bagus jangkauan di facebook, sampai viral viral, di facebook itu followersnya 6000an lebih lah, tapi jangkauannya juta, kadang juta kadang ratus, seperti baru baru ini 200, kemarin 2 juta 600 jangkauannya. Ketika dia rame, facebook angkat juga algoritmanya, ketika facebook angkat algoritmanya, dia kirim signal ke, artinya CTRnya di web itu tinggi, bisa dilihat juga lewat google, kalau di IG mau lari kemana, kalau kami bilang buat apa ramai tapi tidak ada uangnya. Kalau bisnis begitu, buat apa viral tapi tidak ada uangnya. (Informan 1, wawancara, 20 Juli 2023)*

Sementara untuk merambah ke Instagram, Timnas.co agak keteteran. Dominasi konten di Instagram saat ini berupa video reel, sementara jumlah SDM di Timnas.co belum mumpuni untuk mengedit video bersaing dengan akun-akun besar. Meskipun memiliki akun Instagram, konten yang diunggah tak rutin karena alasan keterbatasan tersebut Terakhir Twitter/X, sebenarnya cara unggah konten di aplikasi ini terbilang cukup sederhana yakni melalui kemudahan sharelink. Namun, jangkauan di Twitter tak begitu luas. Disisi lain menu sharelink justru akan memberatkan sistem dalam website Timnas.co.

*Sudah 3 minggu, 300 followersnya di threads, yang twitter yang instagram sudah tahunan masih 400, tapi saya memang lagi coba terus pelajari bagaimana cara kerjanya, padahal ya saya cuman iseng-iseng aja, saya catat, saya posting jam begini, lebih ke riset pribadi (Informan 1, wawancara 20 Juli 2023)*

Ketiadaan struktur redaksi membuat Timnas.co tidak melakukan validasi dan *cross check* terhadap konten yang akan mereka unggah. Sebelumnya, masih menurut Informan 1, proses tersebut sempat dilakukan namun ternyata memperlama waktu unggah berita. Informan 1 percaya pada kemampuan penulis kontennya untuk mengetahui informasi yang valid atau tidak, sehingga tidak ada struktur redaksi dan tidak ada kurasi konten bukanlah persoalan.

*Awal-awal sempat kurasi konten, namun bisa menghambat waktu upload. Apalagi kami mengejar traffic dari Google. Tidak ada redaksi tidak mempengaruhi, karena media bola hanyalah hiburan. Kami tidak melakukan validasi, karena kami mengambil dari akun*

*populer dan situs resmi, sehingga kami yakin sudah divalidasi terlebih dahulu oleh akun atau situs tersebut. Tak ada validasi, semua berita yang keluar adalah berita populer yang sudah pernah di publish sebelumnya oleh situs resmi dan akun sosmed terkait...Penulis Timnas.co juga penulis di media lain, jadi sudah paham tentang kualitas informasi (Informan 1, wawancara, 17 Juli 2023)*

### **Machine : Larangan Menggunakan AI untuk Menulis Berita**

Untuk mempublikasikan berita, Timnas.co menggunakan laman website dan media sosial. Sementara untuk proses komunikasi dan koordinasi, dengan para penulis, Informan 1 menggunakan fasilitas telepon dan WhatsApp, baik itu grup atau pun secara percakapan pribadi/personal. Percakapan mencakup koordinasi pekerjaan dan proses rekrutmen. Seperti penuturan Informan 1 dan Informan 2 berikut :

*Komunikasi via WhatsApp (WA) dan telephone, tidak ada, rapat dan tidak ada grup. Jadi saya japri saja. Tantangannya, namanya freelance tidak tentu waktunya, ketika dijadwalkan upload pagi, baru akan upload siang. Hal seperti itu kadang membuat beritanya tabrakan. Saya minta mereka baca dulu berita sebelumnya yang diunggah hari itu. Kalau belum ada, silakan dibuat, dan posting. Kalau sudah, ya membuat berita lain. Tantangan kerja remote adalah komunikasi, bergantung pada sinyal/jaringan jadi harus selalu fast respon....(Informan 1, wawancara, 17 Juli 2023)*

*Lewat WA grup, belum pernah zoom, jadi hanya mengandalkan WA, dari awal harus fast respon, jika tidak bisa kehilangan moment Ada WA grupnya, lebih ke waktunya pembagiannya, jadi ada penulis yang pagi, saya siang lalu ada yg malem. Missal ada penulis yg udah nulis tema A kita cek di cms nya agar tidak sama bikinnya, di grup wa biasanya bahas strukturnya, biasanya tiap media ada struktur masing-masing (Informan 2, wawancara, 2 November 2023)*

Penggunaan telepon tidak saja dalam urusan koordinasi pekerjaan. Bahkan ketika proses rekrutmen, Informan 1 menggunakan telepon untuk proses wawancara dan negosiasi dengan pelamar.

*Setelah ada yang melamar kerja, saya minta lampirkan portofolio dulu. Dari portofolio pernah menulis di media online, itu yang saya kontak, wawancara by telepon. Saya jabarkan tentang pekerjaannya, pernah di media apa, gaya tulisannya, dan standar aturan penulisan di Timnas.co. (Informan 1, wawancara, 20 Juli 2023)*

Satu hal yang menjadi aturan baku pada tulisan di Timnas.co adalah penulis dilarang menjiplak artikel dari tempat lain atau menggunakan kecerdasan buatan guna menulis artikel. Pasalnya hal tersebut bisa dideteksi oleh Google yang mengakibatkan situs tersebut tidak muncul pada halaman rekomendasi Google. Penulis juga diwajibkan untuk membuat narasi sendiri, bukan sekadar parafrase. Jika pelanggaran terhadap kebijakan tersebut dialnggar, maka penulis akan langsung putus kontrak dan tulisan yang dibuat dengan cara melanggar tersebut akan langsung dihapus.

*Karena Timnas.co masih perorangan kebijakannya sederhana, jangan plagiasi atau menggunakan AI untuk membuat konten. ketika ada fraud saya langsung menghentikan penulis tersebut dan menghapus seluruh konten yang terindikasi plagiasi atau buatan AI seperti Chatgpt. Penggunaan AI akan membuat bahasanya itu kurang lebih sama, jadi bisa ketahuan, sama di iklan juga kalau pakai AI, tidak akan muncul tulisan iklan kalau di web itu. Yang kedua, jangan copas, kalau copas gampang banget tinggal cek di ada namanya smart SEO tools yang gratisan saja ketahuan, dan kita nanti tinggal liat dia copy paste, kadang juga paraphrase. Paraphrase juga tidak boleh, jadi kita harus*

*menciptakan narasi sendiri, kalau di parafrase ketahuan begitu di cek, artikel memang terbaca unik, tapi dia alurnya tidak unik, narasinya tidak unik, leadnya sama isinya sama, hanya saja kata katanya yang diubah, itu juga tidak boleh.*

**Tabel 1.** Manajemen Media Timnas.co dalam Upaya Bertahan

| Komponen   | Praktek oleh Timnas.co  |
|--|---|
| 1. Khalayak ( <i>Market</i> )                      | Target awal adalah usia 21 ke atas dengan Pendidikan minimal S1 dengan asumsi menyukai tulisan feature atau jurnalisme sastrawi. Namun pada prakteknya, profil pembaca adalah mereka yang menggemari hanya melihat berita dari judulnya saja, waktu membaca maksimal 3 menit, dan berita-berita hard news   |
| 2. Peristiwa yang diberitakan ( <i>Materials</i> ) | Hasil pertandingan, pemain, dan kabar terkini timnas Indonesia. Untuk berita sehari-hari, didominasi oleh kompetisi Liga 1 dan klub Persija Jakarta, Persib Bandung, dan PSM Makassar. Memiliki rubrik khusus Sepakan yang berisi esai sepakbola. Rubrik ini tetap dipertahankan sebagai ciri khas Timnas.co, meski dari segi algoritma Google rendah   |
| 3. Sumber dana ( <i>money</i> )                    | Masih berasal dari uang pribadi CEO/founder. Sempat membuka ajakan donasi ke pembaca, namun sudah berhenti. Masih berusaha mencari sponsor. Terkendala lokasi dan anggapan bahwa media sepakbola dekat dengan judi  |
| 4. Pengelolaan sumber daya manusia ( <i>men</i> )  | Merekrut penulis lepas ( <i>freelance</i> ) melalui aplikasi lowongan kerja. Keuntungannya adalah bisa lebih menghemat keuangan, karena Timnas.co hanya perlu mengeluarkan biaya untuk membayar penulis per tulisan. Apabila ada penulis yang tidak <i>perform</i> atau melanggar perjanjian, maka pemutusan kontrak kerja bisa dilakukan dengan cepat  |
| 5. Alur kerja ( <i>method</i> )                    | Tidak ada liputan ke lapangan, semua berasal dari sumber sekunder seperti informasi yang ada di media sosial, mengutip dari laman resmi atau media sosial resmi PSSI, klub, atau pemain, hingga mengutip dari media lain. Penulis dilarang menggunakan AI dalam menulis berita, dilarang <i>cloning</i> berita, <i>copy paste</i> dari media lain, bahkan <i>paraphrase</i> dari media lain. Pelanggaran akan menyebabkan pemutusan kontrak kerja |
| 6. Alat yang digunakan ( <i>machine</i> )          | Untuk menyebarkan berita memanfaatkan website Timnas.co dan media sosial Media sosial yang paling banyak digunakan adalah <i>Facebook Fan Page</i>  |

Bagian ini akan membahas unsur-unsur 6M di Timnas.co dengan konsep dan literatur terdahulu. Khalayak atau target audiens (*market*) merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen media. Keberhasilan suatu lembaga media ditentukan oleh kemampuan menyediakan sesuatu yang diinginkan khalayak. Penentuan target khalayak merupakan awal kunci sukses pemasaran media (Silvia et al., 2021). Timnas.co pada awalnya telah menentukan khalayak berusia dewasa dan mengenyam pendidikan tinggi, dan ini disesuaikan dengan konten-konten berisi ulasan, feature, dengan gaya jurnalisme sastra. Timnas.co memiliki rubrik Sepakan sebagai ciri khas. Jika mengacu pada literatur, rubrik sepekan ini sebenarnya menjadi salah satu cara ideal bagi jurnalis olahraga untuk menarik atensi pembaca, yakni menyajikan analisis terhadap sebuah peristiwa sepakbola dan dikemas dengan sudut pandang sendiri (Prasetya & Junaidi, 2022). Namun begitu ternyata tulisan dengan gaya seperti itu tidak terhitung pada algoritma Google.

Situasi ini mempengaruhi pada peristiwa yang diberitakan (*material*). Timnas.co pada akhirnya terpaksa memberitakan kompetisi Liga 1, karena berita tersebut yang masuk hitungan algoritma Google dan mampu menarik pembaca. Terlebih lagi, tim nasional tidak setiap pekan bertanding. Apa yang dilakukan Timnas.co ini membuktikan bahwa manajemen media perlu melakukan kompromi antara aspek idealisme dan komersial (Ri'aeni & Sulistiana, 2018).

Berkompromi dengan algoritma Google merupakan keniscayaan bagi portal berita *online*, karena jumlah pengunjung berdasarkan kata kunci yang digunakan pada mesin pencari Google memiliki korelasi positif dengan durasi rata-rata kunjungan ke sebuah website. Sejumlah website berita menghadapi persoalan serius ketika mereka tidak memenuhi ketentuan SEO dan mempengaruhi peringkat Google mereka (Drula, 2023). Hal ini juga berlaku pada portal berita olahraga, seperti di Brazil, situs berita olahraga UOL sampai menggunakan kecerdasan buatan untuk membantu jurnalis memilih kata-kata yang paling banyak dicari berdasarkan Google Trends, untuk digunakan pada judul dan isi berita (Canavilhas, 2023). Menurut pendapat ahli, manfaat algoritma Google hanya jangka pendek, namun dalam jangka panjang belum tentu memberikan dampak positif, bahkan ada risiko merusak reputasi portal berita karena terlalu sering menyajikan berita yang telah terbit dari media lain (jawaban tertulis melalui surat elektronik, 28 Oktober 2024)

Timnas.co sejauh ini masih mengandalkan pendanaan dari uang pribadi (*money*) CEO/founder. Usaha untuk mencari pemasukan dengan mengajak pembaca berdonasi, sempat dilakukan namun tidak dilanjutkan. Peneliti tidak memperoleh informasi berapa total dana yang diperoleh. Namun kondisi ini mengonfirmasi bahwa masyarakat Indonesia belum tertarik berdonasi crowdfunding untuk media (Nurhajati & Wijayanto, 2022). Usaha untuk memperoleh pengiklan juga sudah dilakukan, dengan CEO/founder Timnas.co menghubungi para relasi, namun tidak ada yang berminat. Pasalnya, di Gorontalo tidak banyak perusahaan. Selain itu, ada anggapan situs berita sepakbola identik dengan judi. Temuan ini menunjukkan hasil berbeda dari pemaparan Widodo (2017) yang menyebutkan bahwa teknologi digital telah memacu pertumbuhan media-media start up di Indonesia. Selain internet, apa yang dialami Timnas.co menunjukkan bahwa faktor lokasi tempat media berada, dan persepsi calon pengiklan, juga turut mempengaruhi pertumbuhan media rintisan.

Narasumber ahli memandang bahwa media seperti Timnas.co perlu memiliki laporan jumlah pengunjung yang rapi mengenai jangkauan, jumlah pengunjung, dan

interaksi dengan pembaca, guna meyakinkan pengiklan. Timnas.co juga bisa menawarkan bentuk iklan advertorial, alih-alih iklan *pop-up* yang justru mengganggu kenyamanan pembaca (jawaban tertulis melalui surat elektronik, 28 Oktober 2024). Tingkat keberhasilan sebuah media ditentukan oleh produk yang mereka tawarkan harus sesuai kebutuhan pasar (Nurhajati & Wijayanto, 2022). Apa yang ditawarkan Timnas.co, berita sepakbola, sebenarnya memiliki banyak peminat, namun sejauh ini tidak menunjukkan hasil. Situasi ini mungkin terjadi pada media olahraga, mengacu pada literatur terdahulu, media olahraga bulutangkis – yang juga memiliki cukup banyak peminat di Indonesia – juga mengalami kesulitan dalam memperoleh iklan (Prastyta et al., 2022).

Keterbatasan dana membuat Timnas.co hanya diperkuat oleh tim yang berjumlah empat sampai lima orang (*man*), dengan satu anggota tetap adalah CEO/founder, sementara sisanya adalah penulis lepas atau freelance. Penelitian terdahulu tentang media olahraga yang baru merintis, juga merekrut penulis lepas. Bedanya adalah penulis lepas ini berasal dari komunitas bulutangkis, atau dari relasi dengan wartawan media lain (Prastyta et al., 2022). Bagi media yang baru berdiri atau dirintis, menggunakan freelance merupakan upaya untuk menyalahi kebutuhan dengan kondisi keuangan. Dengan freelance, pembayaran dapat dilakukan per artikel, tidak perlu memberikan tunjangan lain, dan apabila ada penulis yang tidak sesuai target atau melakukan pelanggaran kesepakatan, maka pemutusan kontrak kerja bisa dilakukan secara cepat.

Permasalahan SDM merupakan kondisi yang jamak terjadi pada media yang baru dirintis, di mana dikelola oleh tim kecil (sedikit personel), dengan beban pekerjaan yang tinggi, dan sulit untuk merekrut personel yang berpengalaman (Nurhajati & Wijayanto, 2022). Jika mengacu pada pengalaman, para penulis Timnas.co sebenarnya sudah memiliki pengalaman karena mereka juga menjadi penulis lepas untuk media lain. Bahkan ada satu penulis yang memang secara khusus ditempatkan untuk menulis di rubrik Sepakan, karena memang sudah berpengalaman dan memiliki kemampuan menulis yang baik. Ini berarti, istilah "personel berpengalaman" ini perlu dibedakan dengan "penulis yang sudah punya nama", seperti yang dilakukan oleh media Kempalan.com (Jawa Timur) yang mampu merekrut para mantan wartawan Jawa Pos dengan memanfaatkan relasi personal dari founder media tersebut (Mutiara, 2022).

Sebagai media yang berposisi di Gorontalo, Timnas.co mengalami kendala karena tidak dapat mengakses langsung ke sumber informasi, karena mayoritas aktivitas tim nasional Indonesia berada di Jakarta. Hal yang sama juga terjadi untuk pemberitaan mengenai klub-klub populer di Indonesia seperti Persib, Persija, atau PSM yang berada di kota yang cukup jauh dari Gorontalo. Alhasil mengutip dari sumber berita lain menjadi cara utama (*method*) tim penulis berita Timnas.co. Selain itu, Timnas.co juga memberitakan hal-hal yang sedang hangat dibicarakan, dan itu bersumber dari informasi dari media sosial komunitas sepakbola (bukan media resmi).

Praktek mengutip dari media lain memang menjadi praktek yang umum dilakukan oleh penulis lepas konten, meski cara ini dikritik karena jika berita sekadar mengutip dari media lain, upaya verifikasi informasi atau meminta konfirmasi dari sumber-sumber terkait jelas tidak dilakukan (Ritonga & Mazdalifah, 2023). Narasumber ahli berpendapat, Timnas.co perlu membangun jejaring dengan media yang berada di ibukota agar bisa mendapatkan konten yang lebih eksklusif. Ini bisa dengan kerjasama melalui integrasi horizontal. Pilihan lain adalah memiliki kontributor di ibukota sehingga

mendapatkan materi yang lebih eksklusif, bukan materi berita yang telah terbit di media lain (jawaban melalui surat elektronik, 28 Oktober 2024).

Penggunaan informasi yang beredar di media sosial memang sudah menjadi praktik yang umum dilakukan, bahkan oleh jurnalis profesional. Yang jelas, informasi di media sosial itu tidak semata jadi sumber tunggal, dan jurnalis tetap melakukan verifikasi (Rosemarwati & Lindawati, 2019). Lantas bagaimana upaya verifikasi informasi yang dilakukan oleh Timnas.co? Informan penelitian mengklaim mengecek di beberapa website resmi lembaga, akun media sosial resmi, dan mengecek di beberapa media massa (profesional) sepakbola tentang isu tersebut, sebelum mengunggah ke website Timnas.co. Beberapa contoh berita yang mengutip dari platform media lain misalkan yang berjudul "Musibah Shin Tae Yong jadi Bahan Ejekan Media Vietnam" (Timnas.co, 31 Oktober 2023), pada berita tertulis mengutip dari media The Thao 247. Kemudian berita berjudul "Sempat Dicoret dari Timnas, Pemain Ini Dipanggil Lagi oleh STY" (Timnas.co, 1 Agustus 2023) yang mengutip, membahasakan kembali dari konten di Youtube Pebasket Sombong. Namun terdapat juga berita yang tidak mencantumkan sumber pada artikel, misalkan yang berjudul "Sandy Walsh Siap Ditempatkan Shin Tae Yong di Posisi Manapun Jelang Leg 2 Timnas Indonesia vs Brunei" (Timnas.co, 15 Oktober 2023). Ketiadaan struktur redaksi yang ketat akibat minimalnya SDM membuat Timnas.co tidak melakukan kurasi akhir terhadap konten.

Tahap verifikasi konten memang dilakukan, tapi hal tersebut dipercayakan kepada individu penulis lepas. Artinya, tidak ada verifikasi berlapis karena minimnya sumber daya manusia. Situasi jauh dari ideal ini mendapatkan kritik dari narasumber ahli yang menyebutkan absennya proses jurnalistik berisiko menurunkan kualitas berita, padahal di tengah semakin banyaknya portal berita yang menyajikan berita sejenis, kualitas menjadi kunci guna menarik minat pembaca (jawaban tertulis melalui email, 28 Oktober 2024).

Timnas.co juga memiliki konten khas yang berisi feature atau analisis dengan tulisan yang disajikan dalam bentuk jurnalisme sastra, kadang ada bahasa yang satir, serta ada pandangan individu penulis. Misalkan pada tulisan berjudul "Warganet : Pelaku Terbanyak Rasisme Sepakbola" (Timnas.co, 12 Februari 2023) yang pada separuh awal tulisan menceritakan tentang sejarah rasisme pada masa penjajahan Belanda, kemudian diikuti dengan data peristiwa rasisme di lapangan sepakbola. Pada akhir tulisan, penulis mencantumkan kecaman pada para suporter pelaku rasisme dengan kata-kata "pengecut". Contoh lain pada tulisan berjudul Keruwetan "Stadion JIS : Potret Bangsa Ini Tak Punya Rencana untuk Dirinya Sendiri" (Timnas.co, 6 Juli 2023), tulisan ini menunjukkan bahwa JIS dibangun tanpa perencanaan yang tepat, sekaligus menyebut memuakkan pada pihak yang mengklaim JIS adalah prestasi kelompoknya dan juga mereka yang anti dengan JIS. Penulis di rubrik Sepakan Timnas.co memperoleh kebebasan untuk mengekspresikan gagasannya.

Hal ini merupakan ciri khas dari organisasi media yang menggunakan penulis konten lepas, tidak ada kontrak resmi, dan penulis akan lebih "merdeka" dalam menuangkan idenya (Rahman, 2022). Pada literatur lain, salah satu strategi media olahraga untuk menarik pembaca adalah menyajikan tulisan khas dengan sudut pandang penulis (Prasetya & Junaidi, 2022). Namun pada prakteknya di Timnas.co, cara seperti ini ternyata gagal membangun animo pembaca.

Timnas.co juga menyebarkan informasi melalui media sosial. Saat ini media sosial yang masih aktif adalah Instagram. Unggahan media sosial tidak rutin, hanya insidental,

karena sejauh ini hanya dikelola oleh satu orang yakni CEO. Rangkap pekerjaan merupakan hal yang umum di media yang baru berdiri, bahkan yang menempati posisi pimpinan perusahaan pun kadang masih perlu untuk turun tangan menangani pekerjaan teknis (Silvia et al., 2021). Penelitian terdahulu tentang media olahraga Bulutangkis.com dan Majalah Bulutangkis juga menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial masih terkendala ketersediaan SDM (Prastya et al., 2022). Sementara laporan Indeks Kemerdekaan Pers 2020 menunjukkan bahwa di Gorontalo jamak terjadi seorang pendiri perusahaan media siber juga merangkap sebagai pemimpin redaksi, wartawan, dan pencari iklan. Hal ini berdampak pada pengabaian kaidah jurnalistik, mulai dari proses melakukan kegiatan jurnalistik sampai pada pemberitaan yang dihasilkan (Dewan Pers 2020).

### **Kesimpulan**

Sebagai media berskala kecil, Timnas.co menghadapi tantangan dalam hal penyajian berita, pendanaan, dan jumlah sumber daya manusia. Penyajian berita membuat Timnas.co perlu berompromi dengan Google Algoritma, yang membuat berita-berita yang disajikan harus dalam format *hardnews*, alih-alih dalam format analisis atau ulasan seperti yang sudah direncanakan di awal. Format *hardnews* membuat Timnas.co terpaksa mengutip dari sumber berita lain, karena kendala jarak geografis dengan narasumber berita.

Pendanaan sejauh ini masih menggunakan dana pribadi dari founder, dan menemukan keterbatasan dalam memperoleh pengiklan. Hal tersebut disebabkan dua hal yakni persepsi negatif dari calon pemasang iklan tentang website berita mengenai sepakbola yang identik dengan sepakbola, dan kecenderungan pemasang iklan di Gorontalo adalah dari kantor pemerintahan dan politisi ini berbeda dengan isi berita yang diusung oleh Timnas.co

Sulitnya dana membuat Timnas.co hanya dapat memiliki SDM dengan jumlah yang sedikit, hanya sekitar empat sampai lima orang, sebagai penulis berita. Status para penulis tersebut adalah penulis lepas, yang memang dari segi ekonomi lebih memungkinkan meski pun dari segi tim tidak akan bisa memiliki personel yang tepat. Kurangnya personel membuat proses jurnalistik di Timnas.co tidak melalui verifikasi informasi berlapis sebelum berita diunggah.

Berdasarkan pandangan dari narasumber ahli, Timnas.co perlu memiliki laporan yang rinci mengenai jumlah kunjungan dan interaksi sebagai data untuk menarik pengiklan. Timnas.co juga dapat menawarkan format advertorial pada pengiklan. Dari segi isi berita, Timnas.co sebaiknya bekerjasama dengan media di Jakarta agar mendapatkan liputan langsung, agar berita yang ada tidak hanya sekadar mengutip dan membahasakan ulang dari berita yang sudah terbit di media lain. Kemudian dari segi jurnalistik, kurangnya proses verifikasi berlapis dan mengikuti Google algoritma berisiko pada kualitas dan kredibilitas informasi yang ditawarkan.

Keterbatasan penelitian penulis hanya mewawancarai CEO dan satu penulis naskah berita, sehingga terdapat keterbatasan data. Penulis juga tidak melakukan observasi terhadap proses produksi berita. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan meneliti media olahraga lain atau media berskala kecil untuk memetakan persoalan yang mereka hadapi dan strategi yang mereka lakukan. Penelitian selanjutnya adalah meneliti tentang respon pengunjung terhadap website Timnas.co, mengingat pada penelitian ini data pengunjung baru didapatkan dari sumber sekunder.

## Referensi

- Benini, A., Chataigner, P., Noumri, N., Parham, N., Sweeney, J., & Tax, L. (2017). Expert Judgment: The use of expert judgment in humanitarian analysis - Theory, methods and applications. *Encyclopedia of Quantitative Risk Analysis and Assessment*. <https://doi.org/10.1002/9780470061596.risk0525>
- Canavlihas, J. (2022). Artificial Intelligence and Journalism: Current Situation and Expectations in the Portuguese Sports Media. *Journal Media* 2022 3(3). DOI : <https://doi.org/10.3390/journalmedia3030035>
- Creswell, J. W., & Creswell J. D. (2022). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publisher.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236-264. <https://doi.org/10.1177/0011000006287390>
- Drula, G. (2023). "The Impact of SEO on News Websites. Understanding Audience Traffic and Engagement". *Journal of Media Research* 16 (3). DOI:10.24193/jmr.47.1
- Fatih, M. G. Z., & Winata, M. D. (2023). Production Management of the "Mojok Mentok" Program Mojok.co Online Media in 2022/2023. *The Commecium*, 8(1), 172-182.
- Mutiara, F. (2022). Entrepreneurial Marketing Start-Up Media Siber Lokal Kempalancom di Jawa Timur : Strategi Menuju Sustainability? *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 16-23. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.16-23>
- Nurhajati, L., & Wijayanto, X. A. (2022). Inovasi Bisnis Model Industri Media Online di Indonesia. In *Idealisme Jurnalis & Inovasi Model Bisnis Industri Media* (pp. 255-265). Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) LSPR. <https://doi.org/10.37535/20320220117>
- Permana, R. S. M., & Mahameruaji, J. N. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia di Stasiun Televisi Lokal Radar Tasimalaya TV. *ProTVF*, 2(1), 1-18. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19878>
- Prasetya, R. C., & Junaidi, A. (2022). Strategi Jurnalis Olahraga dalam Meningkatkan Antusiasme Masyarakat terhadap Olahraga Sepak Bola di Indonesia. *Kiwari*, 1(4), 620-627.
- Prasetyo, Y. A. (2017). Profesional, Abal-Abal, dan Hoax. *Jurnal Dewan Pers: Mendorong Profesionalisme Pers Melalui Verifikasi Perusahaan Pers*, 14, 11-20.
- Prastya, N. M. (2014). Geliat Surat Kabar Harian Olahraga di Indonesia. *Komunikator*, 6(1), 45-58.
- Prastya, N. M., Puspa, F., Ramadhani, R., & Ningsih, I. N. D. K. (2022). Newsroom Management of Badminton News Media in Indonesia. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 6(1), 92-105. <https://doi.org/10.24198/jkj.v6i1.38712>
- Rahman, K. A. (2022). Fenomena Jasa Penulis Online dan Diferensiasi Sistem Komunikasi dalam Menjalankan Website di Indonesia. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 5(1), 38-45. <https://doi.org/10.33367/kpi.v5i1.2310>
- Ri'aeni, I., & Sulistiana, W. (2018). Industri Media Massa Lokal dalam Tinjauan Manajemen Media Ideal. *JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 1(1). <https://doi.org/10.32534/jike.v1i1.51>
- Rianto, P. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Komunikasi UII.
- Ritonga, N. D. A., & Mazdalifah. (2023). Fenomena Freelance Content Writer di Industri Media Online (Studi Kasus Prinsip Jurnalistik dan Nilai Berita Community Writer di IDN Times). *CONTENT: Journal of Communication Studies*, 1(1), 09-16. <https://doi.org/10.32734/cjcs.v1i01.11641>
- Rosemarwati, T. U., & Lindawati, L. (2019). Penggunaan Media Sosial sebagai Sumber Berita oleh Jurnalis Media Daring di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 101-114. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1744>

- Silvia, I., Perwirawati, E., & Simbolon, B. R. (2021). *Manajemen Media Massa* (I. Silvia, Ed.). Scopindo Media Pustaka.
- Srimudin, A., Sari, S. R., Lukman, & Mardiana. (2023). Strategi Bisnis Media Bagi CEO Muda di Era Revolusi Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi : Balayudha*, 3(1), 41–52.
- Supriyono, A. (2023, January). Membela Kepentingan Media Daring Nasional. *Buletin Etika*, 10–11.
- Sutrisno, P. S. (2011). Fenomena Kebangkitan Industri Pers Daerah/Media Lokal. *Jurnal Dewan Pers : Profesionalisme, Sejarah, Dan Masa Depan Pers Daerah*, 5, 77–89.
- Widodo, Y. (2017). Musim Semi Bisnis Start Up Media. *Forum Manajemen*, 31(4–5), 24–31.