



DOI: <https://doi.org/10.38035/dit.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Manajemen Strategi Faktor Internal dan Faktor Eksternal dalam Konten Pemberitaan di Era Informasi Digital

Ainul Umayyah¹, Abshor Marantika², Arman³

¹STIE Bangkinang, Riau, Indonesia, ainulumaiyah27@gmail.com

²STIE Bangkinang, Riau, Indonesia, dy.bkn@gmail.com

³STIE Bangkinang, Riau, Indonesia, stiebangkinang@gmail.com

Corresponding Author: ainulumaiyah27@gmail.com¹

Abstract: *The research took place at PT. Mata Aura Utama, which has an online media website portal called www.mataaura.com/ with the aim of identifying internal factors and external factors that affect the effectiveness of the code of ethics in news content and then analyzing the impact of code of ethics strategy management on the quality of news content in online mass media mataaura.com. The writing method uses an analysis tool, namely SWOT which is analyzed qualitatively with a grounded theory approach. This approach was chosen to build a theory about the factors that influence the management of mataaura.com media strategy, as well as effective strategies to improve its performance. Based on the analysis of internal factors and external factors, the media mataaura.com in quadrant I, this quadrant indicates that the media can set aggressive policies (strength and opportunity). By having great potential in increasing the realization of journalistic codes of ethics in news content because it has a fairly high opportunity.*

Keyword: *Strategy Management, SWOT, Internal Factors, External Factors, Cyber Media*

Abstrak: Penelitian bertempat di PT. Mata Aura Utama yang memiliki portal website media *online* bernama www.mataaura.com/ dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi efektivitas kode etik dalam konten pemberitaan lalu menganalisis dampak manajemen strategi kode etik terhadap kualitas konten pemberitaan di media massa *online* mataaura.com. Metode penulisan menggunakan alat analisa yaitu SWOT yang di analisis secara kualitatif dengan pendekatan *grounded theory*. Pendekatan ini dipilih untuk membangun teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen strategi media mataaura.com, serta strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerjanya. Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal, media mataaura.com berada pada kuadran I, kuadran ini menunjukkan bahwa media tersebut dapat menetapkan kebijakan agresif (kekuatan dan peluang). Dengan memiliki potensi besar dalam meningkatkan realisasi kode etik jurnalistik pada konten pemberitaan karena memiliki peluang yang cukup tinggi.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, SWOT, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Media Siber

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kode Etik Jurnalistik adalah himpunan etika profesi kewartawanan. Selain dibatasi oleh ketentuan hukum, seperti Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999 pasal 7, juga harus berpegang kepada kode etik jurnalistik, dengan tujuan agar para jurnalis bertanggung jawab dalam menjalankan profesinya yaitu mencari dan menyajikan informasi.

Dari segi bahasa, kode etik berasal dari dua bahasa, yaitu “kode” berasal dari bahasa Inggris “*code*” yang berarti sandi, pengertian dasarnya adalah ketentuan atau petunjuk yang sistematis. Sedangkan “etika” berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang berarti watak atau moral. Dari pengertian itu, kode etik secara sederhana dapat diartikan sebagai himpunan atau kumpulan etika.

Di Indonesia terdapat banyak kode etik jurnalistik. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyaknya organisasi jurnalis di Indonesia, untuk itu kode etik juga berbagai macam, antara lain Kode Etik Jurnalistik Persatuan Wartawan Indonesia (KEJ-PWI), Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI), Kode Etik Jurnalistik Aliansi Jurnalis Independen (KEJ-AJI), Kode Etik Jurnalis Televisi Indonesia dan lainnya.

Media *online* adalah salah satu media massa yang sangat populer di kalangan masyarakat milenial. Perkembangan media *online* sebagai generasi ketiga berkembang sangat pesat. Hal ini terjadi karena media *online* merupakan media yang memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media massa lain. Salah satunya adalah pembaruan informasi dan pesan yang tidak hanya terjadi dalam hitungan hari atau jam bahkan sudah dalam hitungan menit. Kelebihan tersebutlah yang dapat menambah daya tarik khalayak terhadap media *online*.

Media *online* memiliki beberapa kelebihan lainnya yaitu dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Media *online* juga sudah mampu mewakili media lain seperti media massa elektronik dan media cetak. Media *online* mampu melakukan audio visual melalui *live streaming* seperti halnya pada televisi dan juga radio. Media *online* di Indonesia pada awalnya hanya memindahkan konten pemberitaan yang ada di surat kabar atau koran ke internet. Dengan kata lain desain berita versi cetak dengan *online* tidak ada perbedaan. Namun, sekarang hal tersebut sudah mulai ternetralisasi, karena pemilik media saling berlomba untuk memberikan kualitas terbaik dalam menyampaikan informasi di masing-masing portal website.

Media *online* saat ini juga lebih menonjolkan kepentingan pasar dari pada aspek intelektual profesional media itu sendiri. Padahal sejatinya media dituntut untuk selalu mementingkan kebutuhan masyarakat akan informasi yang terjadi dengan tetap memperhatikan etika jurnalistik dalam penulisan beritanya. Mengandalkan kecepatan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dapat menjadi alasan para jurnalis memberikan informasi yang belum teruji kebenarannya bahkan mengada-ngada, rata-rata pelanggaran yang dilakukan ialah soal akurasi berita.

Akan tetapi dengan kebutuhan informasi yang begitu cepat di tengah-tengah masyarakat dapat menimbulkan salah persepsi dan beranggapan lain dari suatu informasi ataupun berita yang di perolehnya. Hal ini menjadi perhatian yang serius bagi perusahaan media massa *online*. Pemilik perusahaan media massa *online* tentunya selalu berusaha untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dengan cepat serta di tuntutan untuk harus tetap taat pada aturan. Hal tersebutlah yang mendorong peneliti untuk melakukan riset tentang manajemen strategi kode etik jurnalistik dalam konten pemberitaan di era informasi digital.

Alasan signifikan bagi peneliti memilih media *online* mataaura.com karena media mataaura.com merupakan salah satu portal berita yang sudah familiar di Kabupaten Kampar dan dilihat dari segi bahasa, segmentasi pembaca mulai dari remaja hingga dewasa. Selama berdiri, media *online* mataaura.com telah banyak menerbitkan konten pemberitaan yang di situs website menjadi bukti digitalisasi berkembang sangat pesat, begitu pula yang terjadi di daerah Kabupaten Kampar saat ini, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah media massa yang terdata di Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian (Diskominfo) Kabupaten Kampar pada tahun

2025 diperoleh dari web diskominfo <https://e-wartawan.kamparkab.go.id/datamedia> seperti pada tabel 1 yang memperlihatkan total media massa yang terdata di Diskominfo Kabupaten Kampar pada tahun 2025 ada sebanyak 282 media, terdiri dari media *online* berjumlah 219, sedangkan media cetak berjumlah 61 dan media elektronik hanya berjumlah 2 media saja.

Dengan banyaknya media *online* yang terdata menunjukkan bahwa banyaknya media massa *online* yang memiliki jurnalis yang bertugas dan melakukan peliputan di daerah tersebut dengan berbagai strategi dalam mengembangkan perusahaan medianya. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan media *online* yang berdomisili di daerah itu sendiri, terkhususnya PT. Mata Aura Utama yang memiliki website media *online* www.mataaura.com/. Dari penjelasan diatas, PT. Mata Aura Utama harus mempertahankan reputasinya serta melakukan perkembangan secara signifikan di bidang jurnalistik. Dengan terjadinya fenomena ini semakin menarik perhatian untuk melakukan penelitian tentang manajemen strategi kode etik dalam konten pemberitaan di era informasi digital.

Tabel 1. Data Media Massa di Diskominfo Kampar Tahun 2025

No	Kategori Media Massa	Jumlah	Persentase
1.	Media Online	219	77,7%
2.	Media Cetak	61	21,6%
3.	Media Elektronik	2	0,7%
Total		282	100%

METODE

Metode penulisan penelitian menggunakan alat analisa yaitu SWOT yang di analisis secara kualitatif dengan pendekatan *grounded theory*. Pendekatan *grounded theory* dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk membangun teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen strategi media mataaura.com, serta strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerjanya

Penelitian bertempat di PT. Mata Aura Utama yang memiliki portal website media *online* bernama www.mataaura.com/ serta berdomisili/alamat redaksi di Jl. Perkebunan Teratak Padang, Sendayan, Kampar Utara, Kampar, Riau. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan (Juni – September) tahun 2025.

Penelitian tentang manajemen strategi ini tidak menggunakan istilah populasi maupun sampel, tetapi dinamakan situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis dan akan menghimpun data dari responden yaitu tim redaksi dan para jurnalis yang bertugas (Spradley, 2007). Peneliti mengumpulkan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan tim redaksi dan jurnalis yang bertugas, serta melakukan observasi ke portal website media *online* www.mataaura.com/.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan kunci di media *online* mataaura.com. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, seperti:

1. Konten pemberitaan yang telah diterbitkan pada portal website mataaura.com
2. Peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan kode etik dan konten pemberitaan
3. Jurnal dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan etika dan komunikasi.

Kriteria responden yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Pimpinan redaksi media mataaura.com

Pemilihan pimpinan redaksi dikarenakan pimpinan redaksi selalu dilibatkan di setiap keputusan penerbitan konten pemberitaan yang dihasilkan oleh para jurnalis

2. Koordinator liputan media mataaura.com

Pemilihan koordinator liputan ini dikarenakan berfungsi untuk mengatur jenis-jenis liputan apa yang akan dilaksanakan oleh jurnalis, seperti liputan langsung, investigasi, opini dan feature

3. Jurnalis Media Mataaura.com

Pemilihan jurnalis dikarenakan pihak tersebut bertanggungjawab secara langsung atas semua karya jurnalistik/konten pemberitaan yang ia buat.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara sebagai berikut:

1. Observasi ke portal website mataaura.com

Observasi dilakukan dengan cara melihat proses penerbitan suatu konten pemberitaan ke portal website mataaura.com dan mengamati kegiatan para jurnalis dalam mencari, memperoleh dan mengolah suatu informasi yang didapatkan hingga menjadi karya jurnalistik

2. Wawancara redaksi media mataaura.com

Wawancara dilakukan bersama pimpinan redaksi, koordinator liputan dan jurnalis untuk menggali faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi kode etik dalam konten pemberitaan di era informasi digital serta tentang apa saja upaya-upaya yang dilakukan oleh manajemen media mataaura.com dalam menyikapi apa saja yang menjadi kelebihan dan apa saja yang menjadi kekurangan suatu perusahaan.

Data primer yang digunakan melalui wawancara direkapitulasi atau dikelompokkan, selanjutnya dilakukan skoring terhadap data hasil penelitian tersebut. Dalam analisis SWOT, Freddy Rangkuti (2014:23) dilakukan pembobotan pada *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

Besarnya bobot ditentukan berdasarkan skoring hasil penelitian dengan jumlah bobot maksimal untuk setiap faktor adalah 1 (satu). Nilai tertimbang ditentukan oleh peneliti dengan persetujuan responden.

Data hasil penelitian yang sudah dikumpulkan, lalu dilakukan analisa dengan analisa tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) yang meliputi *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) dan tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) yang meliputi *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Nantinya ini menjadikan dasar bagi perusahaan untuk pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan yaitu dengan menerapkan formulasi strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Dan Strategi

1. Stratifikasi Faktor

Menyortir variabel-variabel yang termasuk dalam faktor internal dan faktor eksternal pada media mataaura.com. Faktor internal yang diteliti meliputi kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang menggambarkan semua hal dimiliki Media mataaura.com, dimana kekuatan itu memberikan keunggulan bagi organisasi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh kekuatan internal:

- a. Redaksi bersertifikat kompetensi
- b. Kerja sama dengan pemerintah kabupaten/kota
- c. Layanan konten pemberitaan beragam
- d. Karya jurnalistik akurat dan berimbang
- e. Implementasi kebijakan Dewan Pers

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan menggambarkan keterbatasan atau kekurangan satu atau lebih sumber daya pada perusahaan media mataaura.com. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh kelemahan internal:

- a. Sumber daya luar daerah terbatas
- b. Fasilitas belum sepenuhnya memadai
- c. Keterbatasan informasi dari luar daerah

- d. Pemberitaan luar daerah belum maksimal
 - e. Pendapatan tidak tetap
2. Peluang (*Opportunities*)

Situasi menguntungkan diluar perusahaan (eksternal) yang dapat dimanfaatkan media mataaura.com untuk membantu dalam mencapai kinerjanya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh peluang eksternal:

- a. Informasi sebagai kebutuhan hidup
- b. Akses ke informasi mudah
- c. Berbagi informasi cepat
- d. Minat baca di internet tinggi
- e. Citra positif

3. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan kondisi diluar perusahaan (eksternal) yang bisa menjadi penghalang bagi media mataaura.com dalam melaksanakan tugas dan fungsinya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh ancaman eksternal pada media mataaura.com,yaitu

- a. Serangan dari *hacker*
- b. Penyebaran informasi hoaks
- c. Intervensi terhadap independensi media
- d. Persaingan harga sesama media *online*
- e. Pemutusan kerja sama sepihak

2. Nilai IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*), Rangkuti (2014:26)

Berdasarkan penelitian diperoleh nilai IFAS yang meliputi variabel kekuatan dan kelemahan. Diketahui bahwa total nilai (*score*) faktor internal media mataaura.com yaitu sebesar 1,67 dimana variabel kekuatan mendapat nilai *score* sebesar 2,85 dengan indikator redaksi bersertifikat kompetensi, kerjasama dengan pemerintah kabupaten/kota, layanan konten pemberitaan beragam, mempunyai *score* tertinggi sebesar 0,65. Variabel kelemahan mendapat nilai *score* sebesar 1,18 dengan indikator variabel kelemahan yang harus menjadi perhatian sangat besar yaitu sumber daya luar daerah terbatas dan fasilitas belum memadai dengan nilai *score* faktor terendah 0,30 seperti tabel 2.

Tabel 2. Nilai Faktor Internal (IFAS)

Variabel Kekuatan		Bobot	Rating	Score
1.	Redaksi bersertifikat kompetensi	0,13	5	0,65
2.	Kerjasama dengan pemerintah kabupaten/kota	0,13	5	0,65
3.	Layanan konten pemberitaan beragam	0,13	5	0,65
4.	Karya jurnalistik akurat dan berimbang	0,10	5	0,50
5.	Implementasi kebijakan Dewan Pers	0,10	4	0,40
Jumlah		0,59		2,85
Variabel Kelemahan				
1.	Sumber daya luar daerah terbatas	0,10	3	0,30
2.	Fasilitas belum sepenuhnya memadai	0,10	3	0,30
3.	Keterbatasan informasi dari luar daerah	0,08	3	0,24
4.	Pemberitaan luar daerah belum maksimal	0,08	3	0,24
5.	Pendapatan tidak tetap	0,05	2	0,10
Jumlah		0,41		1,18
Nilai Internal		1,00		
Nilai Kekuatan – Nilai Kelemahan				1,67

3. Nilai EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), Rangkuti (2014:85)

Berdasarkan penelitian diperoleh nilai EFAS yang meliputi variabel peluang dan ancaman. Diketahui bahwa total nilai (*score*) faktor eksternal media mataaura.com yaitu sebesar 0,94 dimana variabel peluang mendapat nilai *score* sebesar 2,47 dengan indikator informasi sebagai kebutuhan hidup mempunyai *score* tertinggi sebesar 0,70. Variabel ancaman

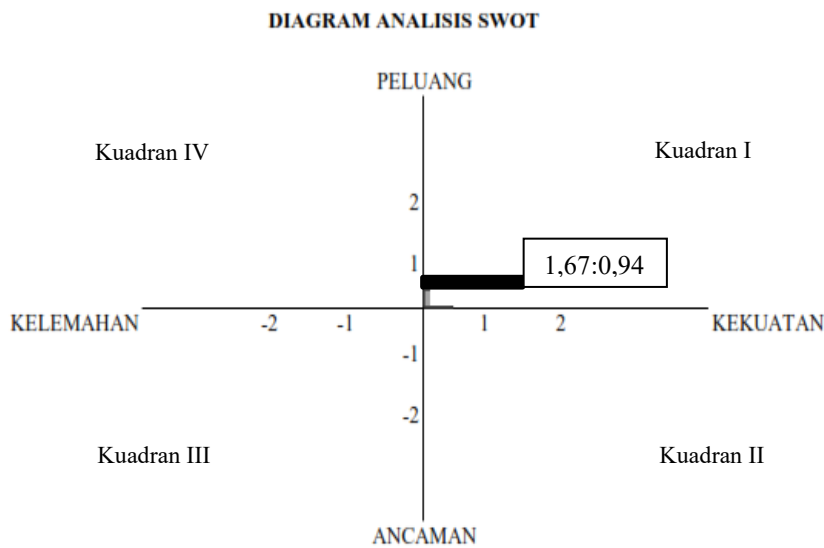
mendapat nilai *score* sebesar 1,53 dengan indikator yang harus menjadi perhatian sangat besar yaitu serangan dari *hacker* dengan *score* faktor sebesar 0,50 seperti tabel 3.

Tabel 3. Nilai Faktor Eksternal (EFAS)

Variabel Peluang		Bobot	Rating	Score
1.	Informasi sebagai kebutuhan hidup	0,14	5	0,70
2.	Akses ke informasi mudah	0,13	5	0,65
3.	Berbagi informasi cepat	0,13	4	0,52
4.	Minat baca di internet tinggi	0,10	4	0,40
5.	Citra positif	0,10	2	0,20
Jumlah		0,60		2,47
Variabel Ancaman				
1.	Serangan dari <i>hacker</i>	0,10	5	0,50
2.	Penyebaran informasi hoaks	0,09	5	0,45
3.	Intervensi terhadap independensi media	0,08	3	0,24
4.	Persaingan harga sesama media <i>online</i>	0,08	3	0,24
5.	Pemutusan Kerjasama sepihak	0,05	2	0,10
Jumlah		0,40		1,53
Nilai Eksternal		1,00		
Nilai Peluang – Nilai Ancaman				0,94

4. Peta Posisi Strategi

Berdasarkan hasil dari pembobotan nilai IFAS sebesar + 1,67 dan nilai EFAS sebesar + 0,94 menunjukkan bahwa media mataaura.com terletak pada Kuadran I seperti gambar 1.



Gambar 1. Peta Posisi Strategis Media Mataaura.com

Berdasarkan peta posisi kuadran I, artinya media mataaura.com dapat melaksanakan kebijakan agresif dengan memiliki potensi besar dalam meningkatkan realisasi kinerja karena memiliki peluang yang cukup tinggi. berada pada posisi kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*) media mataaura.com dapat mengambil kebijakan dari strategi SO (*Strength dan Opportunity*). Pada strategi SO terdapat tiga poin untuk mengembangkan manajemen media di era informasi digital saat ini, diantaranya: Memperkuat tim redaksi yang kompeten untuk menghasilkan informasi yang yang berkualitas sebagai kebutuhan hidup, meningkatkan kerjasama dengan pemerintah kabupaten/kota dalam mengakses informasi dengan sangat mudah, serta memanfaatkan keberagaman layanan konten pemberitaan untuk membagikan informasi secara cepat dan efisien seperti tabel 4.

Tabel 4. Strategi Matriks

IFAS	<p>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Redaksi bersertifikat kompetensi 2. Kerjasama dengan pemerintah kabupaten/kota 3. Layanan konten pemberitaan beragam 4. Karya jurnalistik akurat dan berimbang 5. Implementasi kebijakan Dewan Pers 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber daya luar daerah terbatas 2. Fasilitas belum sepenuhnya memadai 3. Keterbatasan informasi dari luar daerah 4. Pemberitaan luar daerah belum maksimal 5. Pendapatan tidak tetap
EFAS	Strategi SO	
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi sebagai kebutuhan hidup 2. Akses ke informasi mudah 3. Berbagi informasi cepat 4. Minat baca di internet tinggi 5. Citra positif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat tim redaksi yang berkompeten untuk menghasilkan informasi yang berkualitas sebagai kebutuhan hidup 2. Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah kabupaten/kota dalam mengakses informasi dengan sangat mudah 3. Memanfaatkan keberagaman layanan konten pemberitaan untuk membagikan informasi secara cepat dan efisien 	
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Serangan dari <i>hacker</i> 2. Penyebaran informasi hoaks 3. Intervensi terhadap independensi media 4. Persaingan harga sesama media <i>online</i> 5. Pemutusan Kerjasama sepihak 		

Review Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian teori peneliti melakukan *review* penelitian terdahulu yang relevan.

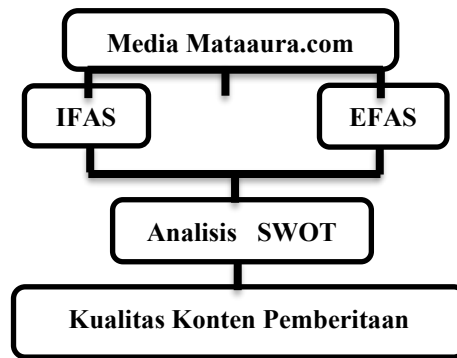
Tabel 5. Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Md Mahmudul Hoque, (2022)	Berita Palsu dan Disinformasi di Bangladesh: Refleksi dan Pembelajaran Kritis	Berita palsu dan disinformasi tidak dapat ditangani dengan undang-undang dan peraturan tetapi dengan diskusi dan solusi inovatif
2.	Jie Wu, dkk (2024)	Analisis SWOT berdasarkan metode teks <i>hybrida</i> dan menggunakan ulasan online	Pertama mengidenti-fikasi layanan dari literatur, Kedua, menggunakan teori. Hasil menunjukkan keefektifannya
3.	Xiaojing Weng, dkk (2025)	Analisis SWOT Pendidikan kewirausahaan memberdayakan AI: Wawasan dari pembelajar digital	Pendidikan kewirausahaan yang diberdayakan AI menawarkan kekuatan, pembelajaran
4.	Florence van Baasbank, (2021)	Jurnalisme etis di era digital Studi eksploratif dan analisis wacana kritis	Era digital memberi tekanan besar kepada jurnalis untuk bertentangan dengan etika profesional
5.	Moehammad Iqbal Sultan, dkk (2023)	Menjelajahi Batasan Digital: Tantangan dan Peluang bagi Jurnalisme di Era Digital	Digital mengharuskan jurnalis untuk beradaptasi, berinovasi dan menegakkan prinsip bertanggung jawab
6.	Díaz-Campo, dkk (2015)	Etika jurnalisme dalam lingkungan digital: Bagaimana KEJ diadaptasi dengan Internet dan TIK di negara-negara	Menemukan banyak negara tidak memiliki mekanisme pengaturan untuk jurnalisme online, dan inisiatif dipicu oleh media individu

7.	Marcel Mauri-Ríos, dkk (2020)	Analisis persepsi profesional dengan efektivitas kode etik untuk jurnalis di Spanyol	Para jurnalis Spanyol yakin dengan efektivitas kode etik dalam profesi mereka
8.	Asad Shahid, (2023)	Tantangan Etis dalam Jurnalisme: Menyeimbangkan Objektivitas dan Kepekaan dalam Pelaporan	Mendapatkan wawasan tentang bagaimana jurnalis mengatasi dan menjunjung tinggi standar etika mereka
9.	Stephen J. A. Ward, (2014)	Etika Media Radikal	Perlunya perubahan radikal konservatif serius dan sistematis terhadap etika jurnalisme saat ini
10.	Farid Rusdi, dkk (2020)	Peran Penjaga Gerbang Media Online di Era Media Digital	Proses verifikasi rutin jurnalistik diyakini dapat mengurangi kebingungan informasi
11.	Gabriel Gawi, (2017)	Penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam surat kabar harian Malang	Penerapan kode etik jurnalis dalam Surat Kabar Harian Surya Malang sesuai pedoman UUD yang diterapkan
12.	Riesma Winora, dkk (2021)	Penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam Penulisan Berita Kriminal pada Media Online Infobekasi.co.id	Infobekasi.co.id melakukan upaya penerapan kode etik jurnalistik, tetapi dalam aspek penulisan belum sesuai KEJ
13.	Juprizal, (2019)	Implementasi Kode Etik Jurnalistik (Studi Kasus dikalangan Wartawan Harian Serambi Indonesia)	Jurnalis Serambi Indonesia memiliki pemahaman tentang kode etik jurnalistik sebagai aturan hukum dalam bertugas
14.	Risma Nur Aliyya, (2023)	Penerapan Kode Etik Jurnalistik di Media Cetak Harian DI'S Way	Pengetahuan wartawan Harian Di's Way tentang KEJ tergolong baik
15.	Riana Sa'adah WM, (2023)	Analisis Profesionalisme Bertuahpos.com (Pasal 2 Kode Etik Jurnalistik)	Wartawan bertuahpos.com menjalankan profesinya sesuai kode etik jurnalistik pasal 2
16.	Shinta Bela Dewanti, (2014)	Penerapan KEJ dalam Kegiatan Jurnalistik di Kalangan Wartawan Harian Joglosemar	Diperoleh Kesimpulan bahwa, wartawan Harian Joglosemar menggunakan cara-cara yang etis saat mengumpulkan berita
17.	Dyah Permana Erawaty, dkk (2019)	Kode Etik Jurnalistik Indonesia (Studi terhadap Agregasi Berita)	Agregasi berita bukan media jurnalistik, karena belum memenuhi kriteria UU No 40 Tahun 1999
18.	Ariesa Amanda Putri, dkk (2021)	Implementasi Kode Etik Dalam Penulisan Berita Kriminal Tribunbanten.com	Tribunbanten.com belum sepenuhnya menerapkan kode etik dan ditemukan ada pelanggaran
19.	Rivaldi Takalelumang, dkk (2019)	Penerapan Kode Etik Jurnalistik di Media Online Komunikasulut	Ditemui wartawan kurang memahami kode etik jurnalistik dalam pencarian berita
20.	Della Nurfajrina, (2024)	Penerapan Kode Etik Jurnalistik Pasal 3 Pemberitaan Pilpres 2024 di Radartasik.id	Portal Radartasik.id sudah menerapkan Kode Etik Jurnalistik pasal 3

Rerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di peroleh rerangka konseptual penelitian yang menggambarkan alur dari penelitian seperti gambar 2.



Gambar 2: Rerangka Konseptual

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal, media mataaura.com berada pada kuadran I, kuadran ini menunjukkan bahwa media tersebut dapat menetapkan kebijakan agresif (kekuatan dan peluang). Dengan memiliki potensi besar dalam meningkatkan realisasi kode etik jurnalistik pada konten pemberitaan karena memiliki peluang yang cukup tinggi.

Saran

1. Mengoptimalkan penerapan kode etik jurnalistik dan melakukan pengawasan internal bagi jurnalis yang ditugaskan
2. Pemberdayaan potensi tim redaksi dan jurnalis yang bersertifikat kompetensi dari Dewan Pers untuk meningkatkan konten pemberitaan yang lebih bermutu
3. Meningkatkan performa desain tampilan portal website untuk memberi kesan profesional kepada pembaca
4. Mencari dan merekrut sumber daya bagian biro di daerah-daerah serta dibekali dengan pengetahuan jurnalistik yang mantap
5. Menata cara berkomunikasi yang baik dengan mitra kerja, baik secara individu maupun organisasi
6. Memanfaatkan citra positif sebagai momentum untuk memperluas jaringan mitra kerja.

REFERENSI

- Ariesa Amanda Putri, dkk (2021). Implementasi Kode Etik Jurnalistik Dalam Penulisan Berita Kriminal di Tribunbanten.com
- Asad Shahid, (2023). Tantangan Etis dalam Jurnalisme: Menyeimbangkan Objektivitas Kepekaan dalam Pelaporan
- Della Nurfaejrina, (2024) Penerapan Kode Etik Jurnalistik Pasal 3 Pemberitaan Pilpres 2024 di Radartasik.id
- Dyah Permana Erawaty, dkk (2019). Kode Etik Jurnalistik Indonesia (Studi terhadap Agregasi Berita)
- Diaz-Campo, dkk (2015). Etika jurnalisme dalam lingkungan digital: Bagaimana KEJ diadaptasi dengan Internet dan TIK di negara-negara
- Florence van Baasbank, (2021) Jurnalisme etis di era digital Studi kasus eksploratif dan analisis wacana kritis
- Farid Rusdi, dkk (2020). Peran Penjaga Gerbang Media Online di Era Media Digital
- Gabriel Gawi, (2017). Penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam surat kabar harian Malang
- Jie Wu, dkk (2024) Analisis SWOT berdasarkan metode teks *hybrida* dan menggunakan ulasan *online*
- Juprizal, (2019). Implementasi Kode Etik Jurnalistik (Studi Kasus dikalangan Wartawan Harian Serambi Indonesia)

- Md Mahmudul Hoque, (2022) Berita Palsu dan Disinformasi di Bangladesh: Refleksi dan Pembelajaran Kritis
- Moehammad Iqbal Sultan, dkk (2023) Menjelajahi Batasan Digital: Tantangan dan Peluang bagi Jurnalisme di Era Digital
- Marcel Mauri-Ríos, dkk (2020). Analisis persepsi profesional dengan efektivitas kode etik untuk jurnalis di Spanyol
- Rangkuti (2014:23) Pembobotan Nilai IFAS dan EFAS
- Rangkuti (2014:26) *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)
- Rangkuti (2014:85) *Internal Factors Analysis Summary* (EFAS)
- Riana Sa'adah WM, (2023). Analisis Profesionalisme Wartawan Bertuahpos.com Dalam Konteks Pasal 2 Kode Etik Jurnalistik
- Riesma Winora, dkk (2021). Penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam Penulisan Berita Kriminal pada Media Online Infobekasi.co.id
- Rivaldi Takalelumang, dkk (2019). Penerapan Kode Etik Jurnalistik di Media Online Komunikasulut
- Risma Nur Aliyya, (2023). Penerapan Kode Etik Jurnalistik di Media Cetak Harian DI'S Way
- Spradley (2007) Situasi sosial tiga elemen: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) saling berinteraksi secara sinergis dan menghimpun data dari responden
- Stephen J. A. Ward, (2014). Etika Media Radikal
- Shinta Bela Dewanti, (2014). Penerapan KEJ dalam Kegiatan Jurnalistik di Kalangan Wartawan Harian Joglosemar
- Undang-undang nomor 40 tahun 1999 tentang pers
- Xiaojing Weng, dkk (2025) Analisis SWOT tentang Pendidikan kewirausahaan memberdayakan AI: Wawasan dari pembelajar digital
- <https://e-wartawan.kamparkab.go.id/datamedia>
- <https://mataaura.com>