

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan media massa yang sangat pesat telah memberikan perubahan dalam segala sendi kehidupan masyarakat. Di Indonesia perkembangan industri media cetak termasuk berkembang meskipun semakin banyaknya kompetitor seperti media online dan media elektronik. Tuntutan atas kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan tiada henti pun menuntut media massa untuk menciptakan suatu hal yang dapat menjadi pemenuh kebutuhan masyarakat dan dapat menjawab tantangan teknologi di era globalisasi ini.

Transisi dari media cetak ke arah media yang berbasis pada proses digital atau online, akan menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana peranan dan eksistensi, media cetak di masyarakat. Tak bisa dipungkiri teknologi memberikan kemudahan bagi masyarakat terutama dalam mendapatkan informasi. Lewat media digital, semua informasi bisa didapatkan dalam waktu yang relatif cepat. Hal ini juga yang membuat banyak media cetak mulai beralih mendigitalkan lembaran beritanya seperti Tempo yang kini telah hadir dalam format korantempo.com, tempo.com, dan majalah digital dengan akses berbayar.

Berbicara tentang perkembangan digital atau akses internet pastilah tidak terlepas dari media online yang melekat didalamnya. Media online merupakan media baru yang tumbuh seiring pesatnya perkembangan internet. Hampir semua media cetak dan media elektronik mempunyai cabang media online mereka,

tujuannya agar masyarakat lebih cepat mengakses produk mereka dimanapun dan kapanpun. Menulis media online tidak harus semua memiliki kemampuan di bidang jurnalistik, inilah salah satu penyebab kredibilitas media online diragukan.

Pesatnya pertumbuhan internet di Indonesia memiliki dampak yang signifikan terhadap pengguna media. Indonesia mendapat ranking ketiga seasia tenggara sebagai pengguna internet terbanyak setelah China dan India. Prospek ini mempengaruhi maraknya pertumbuhan media online. Bahkan menurut penelitian AJI sendiri media online naik 26% menjadi 30% dibandingkan tahun lalu, setelahnya baru media televisi, cetak dan radio (M.Romli,2012).

Di Indonesia mungkin terlalu cepat mengatakan media cetak akan mati digantikan media digital. Namun, terlalu naif juga menyatakan media cetak akan terus hidup. Nyatanya, tak pernah tahu sampai kapan eksistensi media cetak akan terus terjaga sementara media digital terus berkembang di tengah semakin maraknya manusia-manusia melek digital dilihat dari tingkat penggunaan *smartphone* yang tak pandang status sosial. Setiap media massa memiliki strategi sebagai upaya untuk mencapai target perusahaan. Strategi sendiri adalah suatu peranan aktif dan rasional untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi (Morissan,2011:34).

Media cetak telah berperan penting dalam peradaban manusia. Berbagai peristiwa bersejarah tak lepas dari banyaknya pengaruh media cetak. Perang dunia II pada tahun 1939 banyak mengikut sertakan media cetak yang digunakan sebagai sarana propaganda. Banyak Negara yang terlibat perang menggunakan media cetak atau selebaran kertas untuk mempengaruhi pihak kawan maupun lawan. Sehingga pada akhirnya banyak pihak yang mengusung perdamaian karena terpengaruh konten dalam media cetak tersebut, karena peran media yang sangat vital pada waktu itu.

Media cetak merupakan salah satu jenis media massa yang paling tua jika dibandingkan dengan jenis media massa seperti media elektronik terlebih media online. Media cetak merupakan salah satu dari berbagai macam media massa di Indonesia yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan peradaban pembangunan negara. Pada waktu itu perusahaan nyatanya lebih banyak mempublikasikan informasi dari perkotaan, padahal informasi dari daerah pedesaan pun sangatlah penting.

Pasca reformasi yang ditandai UU Pokok Pers No.40 tahun 1999 tentang pers dan kode etik dimunculkan, kebebasan pers tanah air kian terasakan, pers nasional khususnya di daerah seakan mendapatkan angin segar untuk membentuk media di daerah sendiri untuk memajukan pembangunan daerah. Dengan begitu, suara di pedesaan dapat tersalurkan atau tersampaikan dengan baik dan menjadikan informasi tersebut sebagai berita yang penting seperti halnya berita dari perkotaan. Menurut Sumadiria (2011:42) dalam bukunya *Jurnalistik Indonesia*, "Pers lokal bisa disebut sebagai kamus dan cermin berjalan sebuah kota karena apa pun peristiwa dan fenomena tentang kota tersebut, pasti dijumpai di dalamnya."

Seiring berkembangnya zaman, banyaknya perusahaan pers bermunculan tidak hanya cetak tetapi elektronik (radio, televisi dan online) sebagai pelengkap penyalur informasi bagi masyarakat. Tentunya dengan beragam pers ini, membawa banyak keuntungan bagi daerah.

Namun kini sangat disayangkan, belakangan ini banyak perusahaan pers yang muncul justru tidak bertahan lama karena persaingan industri yang sangat

ketat. Surat kabar lokal Radar Tasikmalaya adalah surat kabar harian yang terbit di Tasikmalaya. Surat kabar lokal Radar Tasikmalaya ini termasuk dalam grup Jawa Pos. Kantor pusatnya yang terletak di kota Tasikmalaya, koran ini pertama kali terbit pada tahun 2004.

Semua media pasti mempunyai strategi dalam menghadapi persaingan dengan media lain, begitupun dengan surat kabar lokal Radar Tasikmalaya, segmentasi Radar Tasikmalaya dalam kop halamannya tertulis "Radar Tasikmalaya, Referensi Semua Generasi", ini dimaksudkan untuk sebagai Koran yang isinya relevan dibaca untuk semua kalangan tidak hanya tua, muda, laki-laki atau perempuan saja. Hal yang dapat dilihat dari sisi konten berita yang di muat di Radar Tasikmalaya ini, konten Radar Tasikmalaya 5% internasional, 20% Nasional dan 75% bermuatan lokal. Mulai dari konten politik, *life style*, olahraga, ekonomi hingga hobi dan remaja.

Seiring semakin berkembang pesatnya media online yang lebih mudah di akses serta biaya yang lebih irit dan kapan dimana saja mengaksesnya membuat masyarakat pastinya mulai mengubah prinsipnya, masyarakat yang tadinya berlangganan Koran kini lebih baik memakai media online sebagai media untuk mencari berita.

Persaingan surat kabar Radar Tasikmalaya tentu bukan hanya dengan media online, melainkan juga dengan media cetak lain yang ada di Jawa barat atau yang ada di priangan timur karena disitulah segmentasi atau daerah penjualan surat kabar Radar Tasikmalaya, tentu pastinya Radar Tasikmalaya ini memiliki

strategi agar para pembeli atau pelanggan tetap memilih surat kabar harian umum Radar Tasikmalaya sebagai langganan.

Untuk bisa menjadi pers lokal yang bisa bertahan di era perkembangan media massa yang sangat pesat, tentu dibutuhkan strategi pengaturan yang baik agar surat kabar harian umum Radar Tasikmalaya bisa tetap mempertahankan eksistensinya. Pengaturan tersebut dilakukan dalam bentuk manajemen. Menurut Totok Djuroto (2004:18) manajemen tersebut mencakup empat bidang, yaitu manajemen bidang redaksi, bidang percetakan dan manajemen bidang usaha yang terdiri dari bidang pemasaran dan iklan.

Semua media pasti mempunyai strategi manajemennya termasuk strategi manajemen surat kabar Radar Tasikmalaya dalam persaingan dengan media online, penelitian ini untuk mengetahui agar media cetak dapat bertahan di era serba modern ini dengan adanya media online sebagai pesaing dengan media cetak, karena banyak media cetak yang gulung tikar setelah banyaknya media online dan para pembaca beralih untuk membaca berita-berita online yang lebih mudah dan praktis, inilah yang menarik dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi manajemen Surat Kabar Radar Tasikmalaya dalam persaingan dengan media online.

Oleh karena itu strategi manajemen ini dapat dilihat dari bidang redaksi, bidang percetakan, bidang pemasaran dan bidang iklan, dari ketiga bidang tersebut akan menghasilkan strategi manajemen surat kabar.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah strategi manajemen, strategi terdiri dalam bidang redaksi, bidang percetakan, bidang pemasaran dan bidang iklan. Untuk dapat mempresentasikan strategi manajemen pada surat kabar Radar Tasikmalaya, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi bidang redaksi surat kabar harian umum Radar Tasikmalaya dalam menghadapi persaingan dengan media online?
- b. Bagaimana strategi bidang percetakan surat kabar harian umum Radar Tasikmalaya?
- c. Bagaimana strategi bidang iklan surat kabar harian umum Radar Tasikmalaya?
- d. Bagaimana strategi bidang pemasaran surat kabar harian umum Radar Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi bidang redaksi surat kabar harian umum Radar Tasikmalaya dalam menghadapi persaingan dengan media online.
- b. Untuk mengetahui strategi bidang percetakan surat kabar harian umum Radar Tasikmalaya.
- c. Untuk mengetahui strategi bagian iklan surat kabar harian umum Radar Tasikmalaya.

- d. Untuk mengetahui manajemen bidang pemasaran di surat kabar harian umum Radar Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini ditinjau dari dua aspek, yaitu kegunaan akademis dan praktis sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan rujukan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi Jurnalistik. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penggunaan metode ini dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail strategi surat kabar harian umum Radar Tasikmalaya dalam menghadapi persaingan dengan media online. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa jurnalistik yang ingin melakukan penelitian terhadap strategi perusahaan di media cetak.

1.4.2 kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk memberikan gambaran tentang bagaimana strategi manajemen redaksi surat kabar harian umum Radar Tasikmalaya dalam menghadapi persaingan dengan media online. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang berguna bagi masyarakat. Selain itu, penelitian ini diharapkan untuk mengembangkan penelitian lanjutan tentang masalah yang sama atau yang serupa.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebelumnya, telah ada penelitian yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian sebelumnya yang juga meneliti strategi manajemen media cetak, diantaranya:

Pertama ada Ramadan (2014) melakukan penelitian dengan judul Strategi *The Light Magazine* untuk mempertahankan eksistensinya sebagai majalah fotografi alternatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi bidang redaksi serta strategi bidang usaha *The Light Magazine* untuk mempertahankan eksistensinya sebagai majalah fotografi alternatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang diterapkan pada bidang redaksi *The Light* ialah dengan melakukan inovasi pada bentuk dan konten. *The Light* ialah majalah fotografi elektronik yang lebih mementingkan idealismenya untuk konsisten menampilkan kajian fotografi yang melawan arus serta menampilkan cerita pengalaman fotografer-fotografer ternama yang kurang atau belum diekspos media lain. Sementara strategi kerja redaksi yang digunakan *The Light* bersifat deprofesionalisasi: jabatan merangkap, system kerja tidak formal serta tiap wartawan memiliki otonomi terhadap tulisanya. Sedangkan strategi bidang usaha *The Light* yang diterapkan hanya bisa membuat *The Light* sekadar bertahan hidup, bukan berkembang. Dana yang dicari hanya untuk menutupi biaya operasional. Karena sifatnya yang gratis dan tidak banyak konten ikla, *The Light* menyiasatinya dengan mencari pemasukan dari pihak internal usaha.

Kedua yaitu Linggasari (2014) melakukan penelitian dengan judul Strategi manajemen media jurnal perempuan dalam menyuarakan kesetaraan gender. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi manajemen media jurnal perempuan dalam menyuarakan kesetaraan gender. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi dalam bidang redaksi jurnal perempuan ialah memilih dewan redaksi dan mitra bestari yang kompeten dan paham akan isu-isu gender sehingga kualitas konten jurnal perempuan dapat terus terjaga. Selain itu, pengelola juga melakukan inovasi diantaranya dengan menerbitkan jurnal perempuan dalam bentuk bahasa Inggris, yaitu *Indonesian Feminist Journal*. Sementara strategi bidang usaha jurnal perempuan adalah mengumpulkan donasi dari masyarakat yang tergabung dalam sahabat jurnal perempuan sehingga keuangan tidak bergantung pada lembaga asing. Namun belum ada strategi signifikan yang dilakukan dalam hal marketing.

Ketiga yaitu Videlia Putsanra (2016) melakukan penelitian dengan judul strategi manajemen redaksi media cetak dalam menghadapi persaingan dengan media online di era konvergensi media. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi manajemen redaksi kedaulatan rakyat dalam menghadapi persaingan dengan media online. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksplanatoris Robert K. Yin. Hasil penelitian ini menunjukkan kedaulatan rakyat menerapkan lima fungsi manajemen redaksi yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan, dan penilaian. Menurut kedaulatan rakyat, tahap evaluasi penting dilakukan karena dengan mengetahui kesalahan, bisa memperbaiki kualitas dan tidak melakukan kesalahan

yang sama. Selain itu, kedaulatan rakyat juga bersain dengan media online melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia dan kualitas konten.

Keempat yaitu Lina Fatimah (2014) melakukan penelitian dengan judul Strategi Redaksi Majalah Mangle dalam mempertahankan eksistensinya sebagai majalah berbahasa sunda di kota Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi redaksi majalah mangle dalam mempertahankan eksistensinya sebagai majalah berbahasa sunda di kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian ini rencana redaksi mangle menyajikan isi dan tulisan untuk memberikan hiburan disetiap rubrik-rubriknya agar lebih dekat kepada semua pembaca dan memberikan peluang bagi penulis-penulis baru agar bisa mengkreasikan tulisanya ke dalam majalah mangle.

Kelima yaitu Andi Khairil (2015) melakukan penelitian dengan judul Kebijakan Redaksi Surat kabar mingguan galura dalam rubrik warna-warni. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui kebijakan redaksi surat kabar mingguan galura dalam rubrik warna warni untuk mengaktualisasikan nilai kearifan lokal sunda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui rubrik warna warni bisa melestarikan, mempertahankan kembali nilai-nilai kearifan lokal sunda. Selain itu juga untuk menyebarluaskan kepada masyarakat khususnya yang berada di Jawa Barat agar selalu mengetahui bahwa kearifan lokal sunda yang ada didaerahnya.

Tabel 1.1 Daftar Penelitian Sejenis

Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi (Persamaan dan Perbedaan)
Ramadan / 2014	Strategi <i>The Light Magazine</i> untuk mempertahankan eksistensinya sebagai majalah fotografi alternatif.	ini untuk mengetahui strategi bidang redaksi serta strategi bidang usaha <i>The Light Magazine</i> untuk mempertahankan eksistensinya sebagai majalah fotografi alternatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi yang diterapkan pada bidang redaksi <i>The Light</i> ialah dengan melakukan inovasi pada bentuk dan konten.	Persamaanya sama-sama ingin mengetahui strategi redaksi sebuah media dan juga menggunakan metode studi kasus Perbedaannya adalah penelitian ini meneliti sebuah majalah.
Andy Khairil Hamdi / 2014	Kebijakan Redaksi Surat Kabar Mingguan Galura Dalam Rubrik Warna Warni (Studi Deskriptif mengenai kebijakan redaksi surat kabar mingguan galura dalam rubric warna warni untuk mengaktualisasikan nilai kearifan local sunda)	Untuk mengetahui kebijakan redaksi surat kabar mingguan galura dalam rubric warna warni untuk mengaktualisasikan nilai kearifan local sunda.	penelitian ini adalah tujuan rubric warna warni diketahui untuk melestarikan, mempertahankan kembali nilai-nilai kearifan local sunda. Selain itu juga untuk menyebarluaskan kepada masyarakat khususnya yang berada di jawa barat agar selalu mengetahui	Persamaanya adalah pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif, perbedaannya penelitian ini surat kabar yang terbitnya mingguan.

			bahwa kearifan local sunda yang ada di daerahnya.	
Linggasari / 2014	Strategi manajemen media jurnal perempuan dalam menyuarakan kesetaraan gender.	untuk mengetahui strategi manajemen media jurnal perempuan dalam menyuarakan kesetaraan gender.	menunjukkan strategi dalam bidang redaksi jurnal perempuan ialah memilih dewan redaksi dan mitra bestari yang kompeten dan paham akan isu-isu gender sehingga kualitas konten jurnal perempuan dapat terus terjaga.	Persamaanya yaitu menegetahui strategi manajemen media massa. Perbedaanya penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.
Dipna Videlia Putsanra / 2016	Strategi manajemen Redaksi Media Cetak dalam Menghadapi Persaingan dengan Media Online di Era Konvergensi Media	Untuk mengetahui strategi manajemen redaksi kedaulatan rakyat dalam menghadapi persaingan dengan media online	Kedaulatan rakyat menerapkan lima fungsi manajemen redaksi, yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan, dan penelitian atau evaluasi.	Persamaanya adalah mengetahui strategi manajemen media massa dan juga menggunakan meode studi kasus, perbedaanya fokus penelitiannya kedaulatan rakyat dan hanya mengetahui mengetahui bidang redaksi saja.

Lina Fatimah / 2015	Strategi Redaksi Majalah Mangle dalam mempertahankan eksistensinya sebagai majalah berbahasa sunda di kota Bandung	untuk mengetahui strategi redaksi majalah mangle dalam mempertahankan eksistensinya sebagai majalah berbahasa sunda di kota Bandung	Untuk memberikan peluang bagi penulis-penulis baru agar bisa mengkreasikan tulisanya ke dalam majalah mangle.	Persamaanya adalah untuk mengetahui strategi redaksi media, perbedaanya penelitian ini meneliti sebuah majalah.
---------------------	--	---	---	---

1.5.2 Landasan Konseptual

1) Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, mengidentifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Sondang P. Siagian (2007:21) menjelaskan bahwa strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan organisasi bisnis pada khususnya adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan.

Untuk bisa menjadi media lokal yang bisa bertahan di era perkembangan media online yang sangat mudah, tentu dibutuhkan strategi manajemen yang baik agar bisa bertahan. Dalam media massa, manajemen mencakup dalam dua bidang, yaitu manajemen bidang redaksi dan manajemen bidang usaha.

Oleh karena itu, Surat Kabar Radar Tasikmalaya membutuhkan strategi agar masih bisa bersaing sebagai Surat Kabar Lokal. Salah satunya yaitu Strategi Komunikasi. Effendy (2003:300) menjelaskan:

Strategi komunikasi baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Memjembatani “cultural gap” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003: 300-301).

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan, dengan strategi tersebut perusahaan menetapkan cara untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan oleh karena itu, setiap manajer perusahaan melalui program khusus yang diterapkan secara efisien dan dapat diperbaiki apabila gagal mencapai tujuan.

2) Konsep Strategi Manajemen Surat Kabar

Manajemen Surat kabar adalah suatu usaha atau cara untuk mengelola media cetak berupa koordinasi dengan unsur-unsur yang terkait didalamnya. Menurut Totok Djuroto (2004:18) manajemen media pers mencakup empat bidang yaitu bidang redaksi, bidang percetakan, bidang pemasaran dan bidang iklan.

Bidang redaksi adalah yang mengatur cara penyampaian isi pernyataan dalam surat kabar. Bidang redaksi juga mengisi surat kabar yang mengenai berita dan pendapat setiap terbit, yang dapat menarik hati para pembaca. Sasaran bidang redaksi ini adalah menyediakan tiap terbit *copy* berita, *copy* pendapat dan *lay-out* sesuai dengan tujuan yang ditetapkan (Soehoet, 2002:43).

Bidang percetakan merupakan bagian terpenting dalam suatu strategi media cetak, meskipun tidak semua penerbit surat kabar mempunyai percetakan sendiri. Sasaran dalam bidang percetakan yaitu menyusun tata letak, mencetak *copy* berita sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan oleh rapat pemegang saham.

Sementara dalam bidang pemasaran pasti memiliki tujuan, strategi, dan sumber daya, menurut kotler (1996:89) strategi pemasaran ada 3 yang harus dicapai yaitu:

1. *Segmentasi*

Segmentasi adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan-kebutuhan yang berbeda atas produk pemasaran.

2. *Targeting*

Targeting adalah bagaimana memilih satu atau beberapa segmen yang akan dibidik.

3. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang pemasaran dan citra perusahaan atau produk sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen sasaran.

Bidang iklan tentunya surat kabar berlomba-lomba untuk mendapatkan iklan yang banyak, ini bertujuan agar surat kabar bisa bertahan, karena hidupnya sebuah surat kabar berasal dari iklan. Tentunya setiap surat kabar mempunyai strategi agar yang memasang iklan di surat kabar tersebut banyak. Bidang iklan ini adalah suatu proses komunikasi yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Periklanan seringkali menjadi perhatian yang sangat penting karena selain posisinya yang strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Surat kabar harian Radar Tasikmalaya. Surat kabar ini merupakan grup dari Jawa Pos. Surat kabar harian Radar Tasikmalaya dipilih sebagai objek penelitian karena Koran ini merupakan Surat Kabar terbesar yang ada di priangan timur dengan memakai kop halamannya tertulis “ Radar Tasikmalaya, Referensi Semua Generasi”.

1.6.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, metodologi kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan atau perilaku orang-orang yang dapat diamati (Moleong. 2004:4). Metodologi dengan menggunakan kualitatif agar memiliki gambaran yang lengkap dan benar tentang pokok masalah yang akan diteliti.

Penelitian kualitatif ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis / membuat prediksi, tetapi hanya mendeskripsikan mengenai strategi manajemen surat kabar Radar Tasikmalaya dalam persaingan dengan media online. Penelitian kualitatif untuk memahami secara mendalam tentang strategi manajemen surat kabar Radar Tasikmalaya dalam persaingan dengan media online.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis Studi Kasus (*case study*), tujuan studi kasus adalah mengkaji secara intensif latar belakang, status terkini, dan interaksi unit-unit sosial (individu, kelompok, lembaga, dan komunitas) dengan lingkungannya. Menurut Robert K. Yin (2008:1) studi kasus merupakan metode yang mengacu pada penelitian yang mempunyai unsur *how* dan *why* juga meneliti masalah-masalah kontemporer (masa kini).

Studi kasus merupakan suatu empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multisumber dimanfaatkan (Yin, 2008:18).

Pada penelitian studi kasus ini mencoba menggambarkan subjek penelitian di dalam keseluruhan tingkah laku, yakni tingkah laku itu sendiri beserta hal-hal

yang melingkupinya. Hubungan antara tingkah laku dengan timbulnya tingkah laku, demikian pula lain-lain yang berkaitan dengan tingkah laku tersebut. (Suharsimi,2005:238).

Studi kasus adalah salah satu metode penelitian dalam ilmu sosial, dalam riset yang menggunakan metode ini dilakukan pemeriksaan yang mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasilnya.

Tujuan metode studi kasus adalah tidak sekedar untuk menjelaskan seperti apa objek yang diteliti, tetapi untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut dapat terjadi, dengan kata lain penelitian studi kasus bukan menjawab penelitian tentang apa objek yang diteliti, tetapi lebih menyeluruh dan komprehensif lagi adalah tentang bagaimana dan mengapa objek tersebut terjadi dan terbentuk sebagai dan dapat dipandang sebagai suatu kasus.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah jenis data penelitian kualitatif, data kualitatif bisa didapatkan melalui wawancara, observasi, serta dokumen-dokumen mengenai strategi surat kabar Radar Tasikmalaya dalam persaingan dengan media online.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dari penelitian ini adalah data dari hasil wawancara mendalam dengan narasumber yang ditunjuk sebagai objek penelitian dan hasil pengamatan lapangan dengan ikut serta dalam kegiatan produksi program (observasi).

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data pendukung. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari bahan pustaka yaitu berupa buku serta dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian.

1.6.5 Penentuan Informan

1. Informan

Informan yang dipilih merupakan pengelola surat kabar Radar Tasikmalaya yang aktif dan mengerti mengenai strategi manajemen media surat kabar harian umum Radar Tasikmalaya dalam persaingan dengan media online. Pengelola tersebut adalah dari bidang redaksi seperti pemimpin redaksi.

2. Penentuan Informan

Penentuan informan atau narasumber dalam penelitian didasarkan sesuai dengan kebutuhan dalam informasi data yang akan dijadikan pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

1) Bidang Redaksi

Bidang redaksi dipilih karena dalam penelitian ini membutuhkan informasi dari bidang redaksi untuk mengetahui strategi di bidang redaksi surat kabar Radar Tasikmalaya.

2) Bidang Percetakan

Bidang percetakan dipilih karena dalam penelitian ini membutuhkan informasi dari bidang percetakan untuk mengetahui strategi di bidang percetakan surat kabar Radar Tasikmalaya.

3) Bidang Iklan

Bidang iklan dipilih karena dalam penelitian ini membutuhkan informasi dari bidang iklan / periklanan untuk mengetahui strategi di bidang iklan surat kabar Radar Tasikmalaya.

4) Bidang Pemasaran

Bidang pemasaran dipilih karena dalam penelitian ini membutuhkan informasi dari bidang pemasaran untuk mengetahui strategi di bidang pemasaran surat kabar Radar Tasikmalaya.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

1. Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara dibutuhkan untuk mendapatkan informasi tentang strategi dalam bidang redaksi, bidang iklan dan bidang pemasaran. Teknik wawancara yang dilakukan adalah dengan cara Tanya jawab dengan merekam hasil wawancara tersebut untuk nanti diuraikan. Wawancara akan sangat cocok dengan penelitian ini, Karena wawancara adalah teknik yang digunakan untuk menggali informasi mendalam secara tatap muka langsung tanpa melalui media lain seperti telepon atau email.

2. Observasi

Observasi diarahkan pada kegiatan memerhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut, dalam observasi ini dibutuhkan waktu 3 hari agar hasil pengamatan dilapangan berjalan maksimal.

Observasi digunakan untuk lebih memahami informan yang terpilih, agar bisa memberikan pandangan yang maksimal. Data diperoleh berkat adanya penelitian dilapangan dengan mengadakan pengamatan secara langsung (Nasution, 2003:59). Hal-hal yang akan diobservasi diantaranya sebagai berikut:

- a) Kondisi Kantor surat kabar Radar Tasikmalaya
- b) Kondisi redaksi surat kabar Radar Tasikmalaya
- c) Ruang kerja redaksi surat kabar Radar Tasikmalaya
- d) Ruang kerja percetakan surat kabar Radar Tasikmalaya
- e) Ruang kerja Pemasaran surat kabar Radar Tasikmalaya
- f) Ruang kerja bagian iklan surat kabar Radar Tasikmalaya
- g) Struktur Organisasi surat kabar Radar Tasikmalaya

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah terdiri dari buku-buku, foto, arsip, dan dokumentasi lainnya yang sesuai dengan tema penelitian, dalam hal ini, dokumen sejarah surat kabar Radar Tasikmalaya, serta karya-karya ilmiah yang dijadikan bahan referensi yang sesuai dengan penelitian.

1.6.7 Analisis Data Studi Kasus

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bentuk analisis data beserta interpretasinya dalam penelitian studi kasus yaitu:

a. Pengumpulan Kategori

Dalam hal ini penelitian ini mencari suatu kumpulan dari contoh-contoh data serta berharap menemukan makna yang relevan dengan isu yang akan muncul, pengumpulan kategori ini berupa strategi manajemen surat kabar Radar Tasikmalaya dalam bidang redaksi, bidang iklan dan bidang pemasaran.

b. Interpretasi Langsung

Penelitian studi kasus melihat pada satu contoh serta menarik makna darinya tanpa mencari banyak contoh. Interpretasi ini merupakan analisis dari konsep strategi manajemen dalam surat kabar Radar Tasikmalaya yang terdiri dari bidang redaksi, percetakan, iklan, dan pemasaran.

c. Menyusun kesimpulan

Pada akhirnya penelitian studi kasus mengembangkan atau menyusun kesimpulan. Batas akhir penelitian sendiri dalam studi kasus tidak bisa ditentukan sebelumnya seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dalam proses penelitian sendiri, akhir masa penelitian terkait dengan masalah, kedalaman dan kelengkapan data yang diteliti di surat kabar Radar Tasikmalaya.