

ABSTRAK

Ferdinan Maulana, Strategi Manajemen Media Cetak Radar Bandung Dalam Meningkatkan Kualitas dan Menghadapi Persaingan dengan Media Online (*Studi Deskriptif pada Media Cetak Radar Bandung*).

Kehadiran media online ini tentu menggeser posisi media cetak sebagai alat pencarian informasi yang dilakukan masyarakat, juga berpengaruh kepada komersil media cetak kompesional karena menguranginya permintaan pemasangan iklan yang berpindah secara berkala kepada ruang lingkup media online. Namun, hal itu tidak terpengaruh pada salah satu media cetak, Radar Bandung. Radar Bandung masih menjadi salah satu media cetak yang bertahan dan meunjukkan eksistensinya ditengah gempuran media online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen Radar Bandung agar bisa tetap bisa bersaing dengan banyaknya media online.

Landasan penelitian ini berpijak pada Teori Perspektif Manajemen Media Massa P.O.A.C Nickels. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, melalui metode deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sinkornisasi antara setiap bagian tim dibutuhkan dalam manajemen media, termasuk dalam perencanaan di media cetak Radar Bandung. Dalam pengorganisasian di Radar Bandung ini, setiap aspek memegang peran dan tanggung jawabnya sesuai dengan job descnya masing-masing. Dalam pelaksanaannya, berita Radar Bandung harus mematuhi kode etik jurnalistik, dimana tidak adanya hoax, dan berita yang akan dimuat tersebut harus dipikirkan berkali-kali. Radar Bandung juga memperhatikan wartawannya dalam proses peliputan, karena harus memiliki berita yang eksklusif dan berbeda dengan media lainnya, dan ini menjadi strateginya untuk menghadapi persaingan dengan berita media online yang biasanya tidak memiliki berita original yang mendalam.

Kata Kunci: Strategi, Media Cetak, Manajemen Media Massa