

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi media massa dibuat atas berbagai pertimbangan agar sesuai dengan tujuan media massa itu sendiri. Dengan begitu strategi media dapat diartikan sebagai proses tercapainya sebuah tujuan dalam sebuah media. Sehingga strategi merupakan bagian yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan (Alimin, 2020:2).

Seiring perkembangan zaman yang semakin canggih beberapa media massa baik cetak, radio, dan televisi mengalami beberapa perubahan dan persaingan yang ketat. Strategi media juga bertujuan untuk dapat bersaing dengan media lainnya. Sehingga dapat mengikuti perkembangan zaman dan tidak tergerus oleh teknologi (Andarina, 2014:2). Diperlukan berbagai penyesuaian yang dilakukan oleh media agar dapat membuat strategi yang sempurna.

Fenomena media online saat ini sudah memberikan pengaruh positif dan negative untuk pembaca, tapi tidak untuk sesama media, tidak dapat dipungkiri memang kemunculannya sedikit menggeser posisi media cetak seperti koran dan majalah yang memang ada terlebih dahulu.

Seperti yang kita tahu di jaman sekarang semuanya membutuhkan yang serba cepat, akurat, dan aktual dan di akses dengan cara yang sangat mudah, maka dari itu kemunculan media online sangat menjadi pilihan di jaman sekarang khususnya para kaum milenials.

Oleh sebab itu, maka muncul anggapan persaingan itu akan mematikan media cetak karena gencarnya pemberitaan media online dan elektornik. Akan tetapi media cetak dan online akan saling bersinergi dan tidak akan mematikan karena keduanya memiliki konsep dan segmentasi yang berbeda.

“Radar Bandung adalah sebuah surat kabar harian yang terbit di Jawa Barat, Indonesia. Surat kabar ini termasuk dalam grup Jawa Pos. Kantor pusatnya terletak di kota Bandung. Koran ini pertama kali terbit tahun 2003” (Wikipedia.com)

Media online tentu saja memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan dunia jurnalistik, kemunculannya seperti menjadi pemantik untuk media media mainstream contohnya media cetak, koran dan majalah sepertinya menjadi kalah bersaing karena banyaknya masyarakat yang lebih memilih untuk mencari informasi di media online. Itu juga berpengaruh kepada komersil media cetak kompesional karena mengurangnya permintaan pemasangan iklan yang berpindah secara berkala kepada ruang lingkup media online.

Radar Bandung menjadi salah satu media cetak yang familiar karena terdapat di hamper tiap kota khususnya sekitaran Bandung seperti Cianjur, Bogor, dan

sukabumi. Memiliki identitas yang sangat melekat di tubuh Radar Bandung yaitu Koran itu yang menyebabkan Radar Bandung bertahan dan terus konsisten serta dapat bertahan ditengah gempuran media online.

Strategi Radar Bandung yang membuatnya masih bertahan hingga tahun 2023 bahkan saat covid pun oplahnya terus bertambah meskipun tidak terlalu signifikan. Radar Bandung menggaet instansi pemerintahan untuk berlangganan dan tidak terlalu berfokus kepada eceran, berfokus pada Pemerintahan, atau Dinas itulah yang menyebabkan oplah radar bandung tidak mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya.

Perencanaan juga menjadi factor keberhasilan radar bandung dalam mempertahankan pembacanya, dengan suguhan berita yang tidak umum dan eksklusif, serta actual. Radar bandung kerap kali meneripa berita pesanan dari pemerintahan atau Swasta dan momen-momen besar seperti gelaran pertandingan Persib Bandung yang tentunya selalu menarik pembaca.

Media cetak memang tidak akan pernah mati, tetapi tantangan kedepannya akan semakin berat apalagi jumlah fanatic pembaca media cetak terus mengalami penurunan, karena dominasi remaja saat ini kebanyakan tidak mengenal media cetak. Hampir kebanyakan dari mereka menggunakan Smartphone untuk mengethui hampir seluruh informasi dan dengan sangat mudah untuk diakses.

Peran media cetak sangatlah penting, sehingga sulit dibayangkan Negara-negara modern bisa hadir karena keberadaannya. Selama berabad-abad media cetak menjadi satu satunya alat pertukaran dan penyebaran informasi, sebuah gagasan, informasi dan hiburan, yang saat ini dilayani oleh berbagai media komunikasi.

Tantangan media cetak saat ini memang sangat berat, meskipun beberapa pengiklan masih bertahan tetapi ada beberapa pengiklan yang pelan-pelan menarik diri dan mulai memasang iklan di platform media online. tetap bisa bertahan di era yang serba digital dan serba cepat seperti saat ini.

Strategi redaksi Radar Bandung untuk mempertahankan pembaca itu By Order sehingga tidak perlu mencetak banyak tetapi pasti yang Radar Bandung cetak sudah memiliki target pasar dan sudah pasti terjual. Koran untuk bersaing dengan online sehingga srategi untuk mempertahankan eksklusifitas dan kualitas penulisan serta keistimewaan Koran, membuat inovasi inovasi yang dapat bersaing dengan gempuran media online. Dari segi penulisan pasti ada satu dari lima berita yang eksklusif itu adalah strategi mempertahankan pembaca karena selalu ada berita yang menarik dan baru dari Radar Bandung.

Ketertarikan untuk meneliti apa saja yang membuat media-media cetak saat ini masih bertahan dan apa saja strategi mereka agar tetap dapat pengiklan serta bagaimana standarisasi seorang jurnalis media cetak agar apa yang mereka sajikan dalam bentuk berita masih berkualitas dan memiliki pembaca khususnya untuk orang-orang milenials.

Strategi Radar Bandung untuk tetap mendapatkan pengiklan karena pengiklan adalah sumber penting pembiayaan suatu media massa, pengiklan perlu membujuk khalayak, dan wahana yang paling tepat tentunya adalah media massa.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi manajemen Radar Bandung agar bisa tetap bisa bersaing dengan banyaknya media online yang saat ini sangat menjadi pilihan bagi pembaca, peneliti menggunakan teori perspektif manajemen media massa P.O.A.C yang dikemukakan oleh Nickels. Untuk mengarahkan penelitian ini, maka peneliti merumuskan fokus penelitian menjadi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan media cetak Radar Bandung?
2. Bagaimana pengorganisasian media cetak Radar Bandung?
3. Bagaimana pelaksanaan media cetak Radar Bandung?
4. Bagaimana pengawasan media cetak Radar Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui perencanaan media cetak Radar Bandung.
2. Untuk mengetahui pengorganisasian media cetak Radar Bandung.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan media cetak Radar Bandung.

4. Untuk mengetahui pengawasan media cetak Radar Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian, juga studi Jurnalistik yang akhir-akhir ini mungkin banyak memperoleh kajian dari berbagai disiplin ilmu baik melalui kajian teoritis khususnya pada mata kuliah Manajemen Media Massa.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi pengelola industri media massa di tanah air, khususnya di kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini dapat memperkaya hasil penelitian pada studi Jurnalistik.

E. Landasan Pemikiran

1. Hasil Penelitian Terdahulu

Pertama, Diki Gumilang (2018) dengan judul “Manajemen Strategik Redaksi Media Online AYOBANDUNG.COM Dalam menghadapi Persaingan Industri Media”. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran untuk kegiatan jurnalistik online. Mengetahui bagaimana strategi manajemen redaksi media ayobandung.com dalam menghadapi persaingan industri media.

Kedua, Khaharani Sumadwiyanti (2020) dengan judul “Strategi Redaksi Televisi Lokal Dalam Mempertahankan Eksistensi Bahasa Daerah”. Hasil penelitian menunjukkan secara praktis penelitian ini dapat menjadi referensi untuk lebih memahami pentingnya kebudayaan bahasa kita.

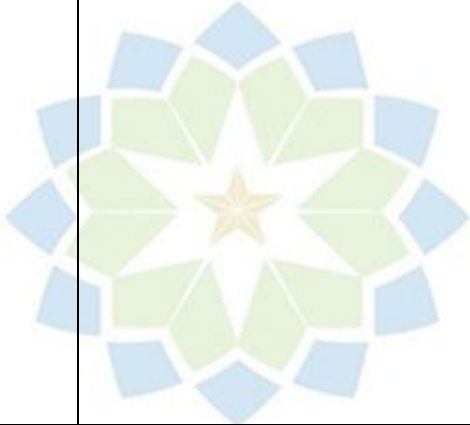
Ketiga, Reyva Nabila Fatimah (2020) dengan judul “Strategi Produksi mempertahankan Eksistensi I-RADIO Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu jurnalistik mengenai teori strategi produk siaran media massa terutama dalam strategi produksi program feature radio.

Keempat, Reni Nuraeni Putri (2020) dengan judul “Manajemen Redaksi Harian Republika dalam Menghadapi Persaingan Industri Media Cetak”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan aspek pemahaman, manajemen disini merupakan lembaga atau organisasi yang pada umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan suatu tim kerja sama atau sekelompok untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang ditetapkan sebelumnya.

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

| No | Identitas/Univeritas | Judul penelitian | Hasil penelitian | Persamaan dan perbedaan penelitian |
|----|--|---|---|--|
| 1. | Diki Gumilang dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (2018). | Manajemen Strategik Redaksi Media Online AYOBANDUNG.CO M Dalam menghadapi Persaingan Industri Media | Hasil peneitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikirn untuk kegiatan jurnalistik online. Mengetahui bagaimana strategi manajemen redaksi media ayobandung.com dalam menghadapi persaingan industri media. | Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek yang akan diteliti. Pada penelitian yang akan dilakukan merujuk pada media cetak sedangkan pada penelitian sebelumnya meneliti media online. Persamaan pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan metode deskriptif. Selain itu sudut pandang yang diteliti memiliki kesamaan yaitu meneliti strategi media |

| | | | | |
|--|--|--|--|-------------------------|
| | | |  | massa agar tetap eksis. |
|--|--|--|--|-------------------------|

| No | Identitas/Universitas | Judul penelitian | Hasil penelitian | Persamaan dan perbedaan penelitian |
|----|---|---|---|---|
| 2. | Khaharani Sumadwiyanti dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (2020). | Strategi Redaksi Televisi Lokal Dalam Mempertahankan Eksistensi Bahasa Daerah | Secara praktis penelitian ini dapat menjadi referensi untuk lebih memahami pentingnya kebudayaan bahasa kita. | Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek yang akan diteliti. Pada penelitian yang akan dilakukan merujuk pada media cetak sedangkan pada penelitian sebelumnya meneliti per menggunakan bahasa daerah atau jurnalistik Sunda. Persamaan pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan metode deskriptif. |

| No. | Identitas/Universitas | Judul penelitian | Hasil penelitian | Persamaan dan perbedaan penelitian |
|-----|---|---|--|---|
| 3. | Reyva Nabila Fatimah dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (2020). | Strategi Produksi mempertahankan Eksistensi I-RADIO Bandung | Mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu jurnalistik mengenai teori strategi produk siaran media massa terutama dalam strategi produksi program feature radio. | Persamaan pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan metode deskriptif. perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek yang akan diteliti. Pada penelitian yang akan dilakukan merujuk pada media cetak sedangkan pada penelitian sebelumnya meneliti media yang berbasis Radio |

| No | Identitas/Universitas | Judul penelitian | Hasil penelitian | Persamaan dan perbedaan penelitian |
|----|--|---|---|---|
| 4. | Reni Nuraeni Putri/ dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (2020). | Manajemen Redaksi Harian Republika dalam Menghadapi Persaingan Industri Media Cetak | Berdasarkan aspek pemahaman, manajemen disini merupakan lembaga atau organisasi yang pada umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan suatu tim kerja sama atau sekelompok untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang ditetapkan sebelumnya. | Persamaan pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan metode deskriptif, dan perbedaannya adalah pada objek yang akan diteliti. |

2. Landasan Teoritis

Penelitian ini menganalisis bagaimana sebuah media massa berbasis cetak khususnya media cetak Radar Bandung dalam meningkatkan kapabilitas dan kualitas dalam menghadapi persaingan dengan media online, dengan menggunakan perspektif manajemen media massa P.O.A.C yang dikemukakan oleh Nickels dalam buku Manajemen Industri Media Massa. Hidayatul (2021:8).

Menurut Nickels pengelolaan atau manajemen media dapat dibagi menjadi beberapa strategi, yakni:

Planning (perencanaan) Membuat perencanaan kegiatan merupakan tahapan awal. Merancang dan memutuskan rencana apa saja yang akan dilaksanakan agar dapat mencapai sebuah tujuan pada perusahaan media massa.

Organizing (pengorganisasian) Fungsi pengorganisasian sebagai pembentuk struktur sebuah organisasi. Bagaimana pembagian tugas tugas organisasi akan dikerjakan. Menentukan tugas antar individu yang sesuai dengan keahlian dan kemampuan yang dimiliki sehingga akan meringankan pekerjaan karena dilakukan sesuai dengan bidangnya.

Actuating (pengarahan) Menggerakkan sebagai fungsi untuk mempengaruhi semua anggota dalam organisasi atau perusahaan. Bagaimana menggerakkan karyawan

agar dapat bekerja sama dengan baik untuk mencapai tujuan yang sudah dibuat sebelumnya.

Controlling (pengendalian) Berfungsi untuk mengawasi bagaimana perkembangan sebuah kegiatan yang dilaksanakan telah sesuai dengan perencanaan. Pada tahap ini dapat dilaksanakan dari awal perencanaan, pengorganisasian sampai proses pelaksanaan.

3. Landasan Konseptual

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindra selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Media Massa atau sering disingkat menjadi “media” saja adalah channel, media (medium), saluran, sarana, atau alat yang digunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak (channel of mass communication). Jadi dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada orang banyak.

Media massa atau sarana komunikasi massa adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Kelima jenis media massa itu dalam literatur lama dikenal dengan sebutan The Big Five of Mass Media (Lima Besar Media Massa). Kini The Big Five berubah menjadi The Big Six of Mass Media dengan hadirnya internet yang melahirkan media siber (cybermedia, media online).

Pengertian media cetak bagi masyarakat masih dipahami secara sempit. Banyak orang beranggapan bahwa media cetak sama dengan pengertian surat kabar atau majalah. Padahal, jika diurai maknanya secara mendalam, media cetak tidak terbatas hanya pada dua jenis media itu saja. Secara harfiah pengertian media cetak bisa diartikan sebagai sebuah media penyampai informasi yang memiliki manfaat dan terkait dengan kepentingan rakyat banyak yang disampaikan secara tertulis. Dari pengertian ini, masyarakat bisa melihat bahwa media cetak adalah sebuah media yang di dalamnya berisi informasi yang terkait dengan kepentingan masyarakat umum dan bukan terbatas pada kelompok tertentu saja.

Media cetak ini merupakan bagian dari saluran informasi masyarakat di samping media elektronik dan juga digital, dan di tengah dinamika masyarakat yang demikian pesat, media cetak dianggap sudah tertinggal dibandingkan dengan dua pesaingnya yakni media elektronik dan digital. Meski demikian, bukan berarti media cetak sudah tidak mampu meraih konsumen yang menantikan informasi yang dibawanya.

Media Online atau Siber adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak, tabloid, majalah, buku dan media elektronik—radio, televisi, dan film/video. Media Online merupakan produk jurnalistik online. Jurnalistik online disebut juga cyber journalisme, internet journalism, website journalism, digital journalism—didefinisikan sebagai "pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet". Secara teknis atau "fisik", media online yang juga disebut Digital Media adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog), radio online, TV online, dan email.

Perkembangan dunia digital salah satunya, mengakibatkan perubahan dalam segala segi kehidupan, termasuk perubahan di dalam bisnis media cetak. Resolusi teknologi digital merubah cara orang untuk mendapatkan berita. Jika dahulu untuk terus up to date sebagian besar kita bergantung pada media cetak seperti koran dan majalah, atau media elektronik seperti televisi dan radio, kini muncul kompetitor baru yang dinilai cukup kuat yaitu media digital atau media online. Ketiga media ini saling berlomba untuk menyajikan informasi teraktual dan mendalam untuk menarik perhatian public.

Beberapa pakar media mengatakan bahwa di dalam menghadapi ketatnya persaingan media, agar tidak saling mematikan maka media cetak dan online harusnya bisa saling bersinergi. Berita online dengan karakternya yang cepat akan menyampaikan informasi yang bersifat breaking news, akan tetapi media cetak dapat

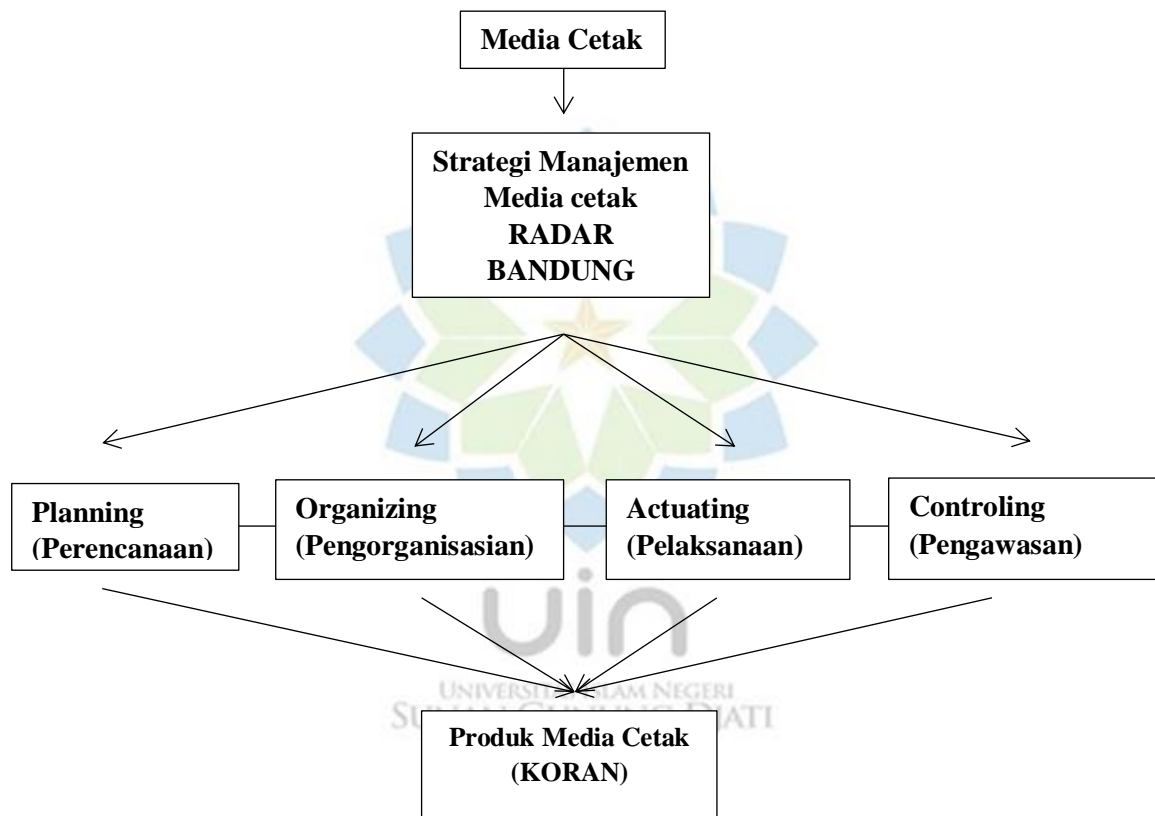
menyampaikan berita lengkapnya, dengan kedalaman dan ketajaman yang sampai saat ini tidak dimiliki oleh media online. tetapi tetap tidak dapat dipungkiri bahwa hadirnya media digital berdampak pada penurunan omset penjualan dan iklan media cetak. Media cetak dalam mempertahankan eksistensi harus dapat berinovasi dan mengubah pola bisnisnya, untuk dapat terus bersaing, hal ini memang memerlukan kerja keras.

Menurut F. R. David (2011: 5) Strategi merupakan keterampilan yang digunakan untuk merencanakan, mengaplikasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi guna mencapai tujuan organisasi. Manajemen dan strategi adalah bagian penting dalam keberlangsungan sebuah media cetak dan berfungsi untuk menjalin hubungan diantara area bisnis agar berkesinambungan.

Setiap media massa memerlukan strategi untuk meningkatkan serta mempertahankan pembaca melalui berita. Melalui redaksi perlu strategi untuk tetap mempertahankan isi, dan kualitas berita sehingga yang dipublikasikan, sehingga jumlah pembaca terus meningkat.

Manajemen merupakan serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian yang menggunakan semua sumber daya organisasi guna mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan, George R. Terry (dalam Sukarna, 2011 : 38). Sinergi tim akan mempengaruhi kinerja sebuah media massa serta menghasilkan strategi manajemen dengan gagasan dan implementasi yang nyata.

Strategi dan manajemen mempunyai fungsi yang berhubungan sehingga dapat mengontrol keberlangsungan sebuah media massa. Bagian redaksi adalah bagian yang paling penting serta memiliki dapur tersendiri sesuai dengan perintah dari pimpinan redaksi yang bertanggung jawab terhadap publikasi berita.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di kantor redaksi Radar Bandung yang berlokasi di jalan Ibrahim Adji no. 95 Babakan Surabaya, Kecamatan Kiara Condong,

Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Radar Bandung dalam bertahan menghadapi era digital sekarang.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma adalah proses berfikir yang menjelaskan pandangan peneliti terhadap ilmu, teori dan fakta di lapangan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang melihat realitas sosial sebagai satu-kesatuan yang utuh, bersifat interaktif, dinamis dan kompleks (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini berawal dari kaum konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme dapat menjelaskan bagaimana sebuah objek dapat dipahami dengan mendengarkan objek tersebut. Paradigma ini memberikan banyak ruang bagi objek untuk menceritakan kebenaran sosial yang terjadi dan sifatnya relative.

Paradigma konstruktivisme memiliki sudut pandang berdasarkan dari hasil penafsiran individu. Bagaimana seseorang menafsirkan dengan pemikirannya sendiri tentang suatu hal dari berbagai konteks. Salah satunya pengalaman, pengalaman yang dirasakan dan dilakukan pada kegiatan sehari-hari. Dengan begitu setiap individu memiliki pengalaman yang unik dan berbeda. Penelitian ini menggambarkan bagaimana individu dalam memandang dunia. Penelitian ini berpendapat bahwa pengetahuan bukan hanya dari penemuan namun dapat dari pemikiran seseorang dengan dasar tertentu.

Paradigma konstruktivisme mengemukakan realitas sosial yang diamati oleh seseorang namun tidak dapat disamakan pada setiap orangnya, seperti yang dilakukan oleh kaum positivis. Paradigma juga dapat diartikan sebagai seperangkat kepercayaan atau keyakinan yang mendasari seseorang dalam melakukan segala Tindakan (Trislianto, 2020:24). Pendekatan yang digunakan yakni pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Oleh karenanya data yang diperoleh berupa kata-kata atau kalimat bukan dalam bentuk angka. Dengan ini penulis menggunakan penelitian kualitatif guna menjawab permasalahan yang menjadi pertanyaan. Pendekatan kualitatif dirasa cocok untuk penelitian yang akan dilakukan. Karna pada penelitian ini tidak melibatkan angka-angka atau perbandingan. Sehingga data yang dihasilkan akan berupa kalimat narasi.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan prosedur atau cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu, Menurut (Resseffendi 2010:33) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti. Melalui angket dan sebagainya kita mengumpulkan data untuk menguji hipotensis atau menjawab suatu pertanyaan. Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti.

Ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat sehingga menjadi sebuah karya ilmiah.

Dalam penelitian ini dilakukan survei dengan menggunakan penelitian kualitatif. Survei secara langsung untuk mendapatkan informasi yang akan dijadikan karya tulis dengan cara mewawancarai dan mencari tahu apa saja yang harus dilakukan oleh sebuah media massa khususnya Radar Bandung dalam menghadapi era yang serba digital.

4. Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang sifatnya bukan bilangan, melainkan sumber data dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah para informan yang sudah ditentukan yaitu redaktur dan manajemen suatu media khususnya radar bandung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literature yang dilakukan terhadap

banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu penelitian mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

5. Informan atau Unit analisis

Informan penelitian adalah seseorang yang mempunyai informasi mengenai objek yang sedang diteliti, menanyakan tentang objek tersebut. Pengambilan informasi secara purposive informan dengan persyaratan atau kriteria tertentu yang diperlukan. Informan yang dipilih dalam penelitian kali ini adalah redaktur atau wartawan di Radar Bandung.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dimaksudkan untuk menanyakan secara langsung terkait rumusan masalah dan pertanyaan penelitian kepada sumber data primer (responden). Wawancara dilakukan secara informal, interaktif (percakapan), dan melalui pertanyaan dan jawaban yang terbuka. Walaupun pada awalnya peneliti sudah mempersiapkan daftar pertanyaan, pada pelaksanaannya, tidak kaku mengikuti daftar pertanyaan yang telah dibuat. Wawancara mengalir sesuai dengan respon atau jawaban responden. Hal terpenting adalah dapat menggali semua data yang dicari (Kuswarno, 2009).

b. Observasi

Observasi digunakan untuk lebih memahami informan yang terpilih, agar bisa memberikan informasi atau data yang baik. Dengan membuat kunjungan lapangan, dengan melakukan observasi langsung.

Observasi digunakan untuk mendapatkan data yang lebih utuh, dilakukan dengan mengamati kegiatan sehari-hari informan untuk lebih mendalami objek penelitian, dengan melakukan interaksi atau berkomunikasi secara langsung.

7. Teknik Analisis Data

Menurut Cangara Hafied (2012: 28) teknik analisis data merupakan proses pengolahan data untuk menjawab pertanyaan pada fokus penelitian. Terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui sebelum melakukan analisis data, diantaranya:

a. Reduksi Data

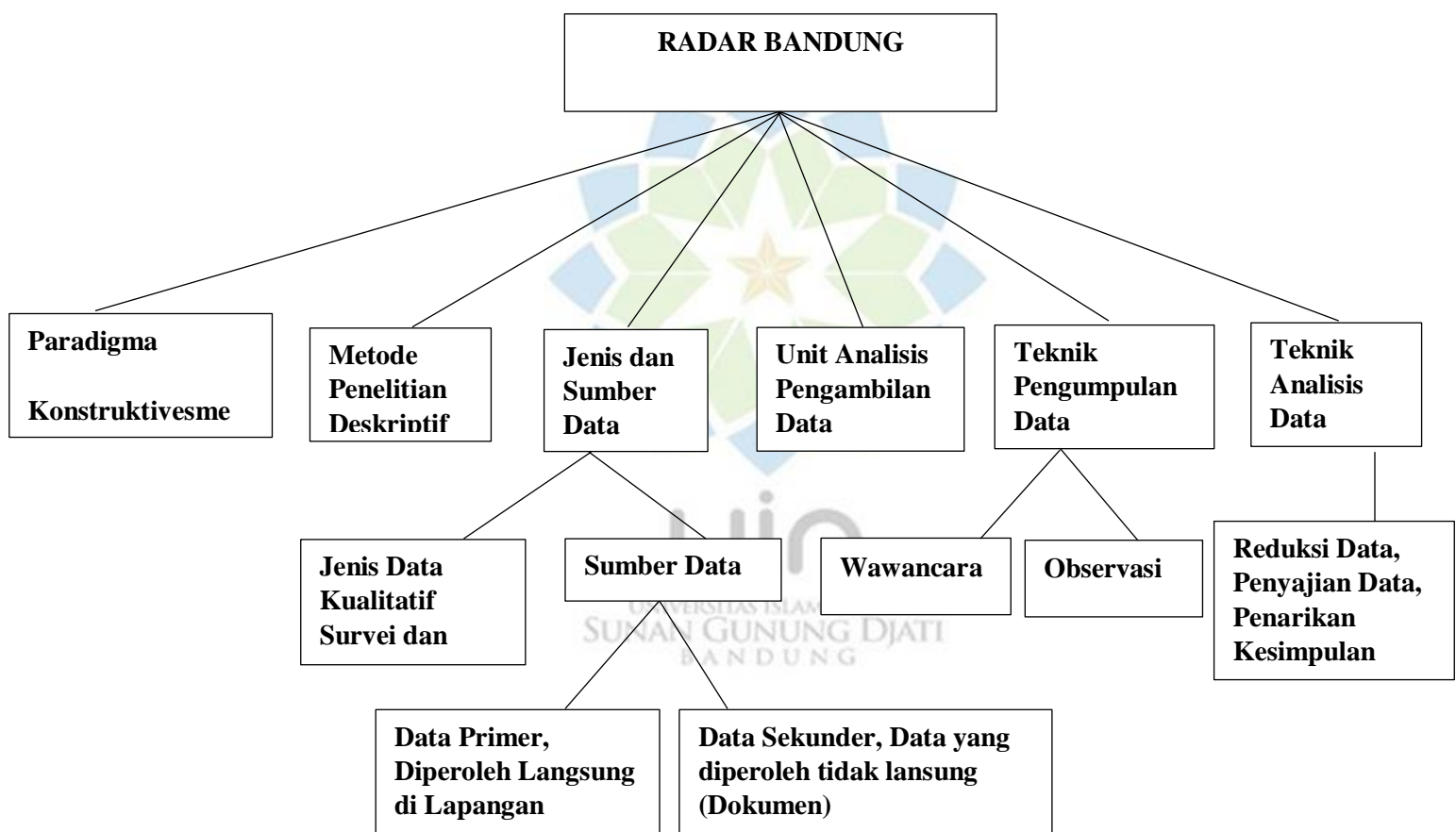
Data yang telah didapatkan maka akan direkap dan dibuat transkripnya agar mempermudah melakukan analisisnya. Perekapan ini akan direduksi dan kemudian akan memfokuskan pada inti saru yang dicari sesuai dengan polanya. Data yang direduksi ini dipilih oleh peneliti dari data inti dan data yang mempunyai hubungan dalam proses penelitian (Arifin, 2018).

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah data direduksi sehingga data dapat disajikan agar dapat dilampirkan pada hasil data yang didapat. Menurut Wijaya (2013:129) data yang dihasilkan dari hasil survey berupa naratif yang disertai dengan table penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan diakhir setelah mendapatkan hasil penelitian yang telah dianalisa. Kesimpulan diadakan karena untuk menjawab pertanyaan dari fokus permasalahan yang terjadi sehingga dapat membantu pembaca bahwa kesimpulan juga mendasari hasil data yang direduksi dan disajikan.



8. Jadwal Penelitian

Tabel 2 Jadwal Penelitian

| No | Kegiatan | Waktu | | | | | |
|----|-----------------------------|-------------|-------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--|
| | | Jan 2023 | Feb 2023 | Mar - Apr 2023 | Mei - Jun 2023 | Jul - Agus 2023 | |
| 1 | Bimbingan Proposal | | | | | | |
| 2 | Sidang Proposal | | | | | | |
| 3 | Revisi, Penyerahan SK | | | | | | |
| 4 | Bimbingan Bab 1 | | | | | | |
| 5 | Bimbingan Bab 2 | | | | | | |
| 6 | Bimbingan Bab 3 & Bab | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|----------------|--|--|--|--|--|
| | 4 | | | | | |
| 7 | Sidang Skripsi | | | | | |

