

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada mulanya koran atau surat kabar merupakan media penyebaran informasi yang paling utama di seluruh dunia. Namun seiring dengan digitalisasi, tercipta media baru (*new media*) yang menimbulkan pergeseran budaya dalam pemenuhan kebutuhan informasi dari konvensional menjadi digital, sehingga mayoritas surat kabar mengembangkan sayapnya ke media digital. Berdasarkan jurnal yang diterbitkan Jurnal Dewan Pers pada 2018 terdapat lebih dari 43.300 media online dan 47.000 media di Indonesia (Pers, 2020). Hal ini meningkatkan persaingan antar media untuk mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah masyarakat. Bagi industri media cetak, ancaman yang nyata adalah beralihnya pembaca koran atau surat kabar ke media *online* yang berdampak terhadap menurunnya jumlah iklan yang masuk ke surat kabar.

Seorang profesor University of North Carolina, Amerika Serikat, Philip Meyer dalam bukunya *The Vanishing Newspaper* (2004) memprediksi koran akan mati pada tahun 2043 atau sekitar 20 tahun ke depan. Seiring dengan pendapat tersebut, Center for the Digital Future di USC Annenberg School For Communication and Journalism pada 2012 juga memprediksi bahwa hanya segelintir surat kabar besar yang mampu bertahan selama 5 tahun ke depan atau hingga 2017. Prediksi ini turut

didukung dengan bergugurannya sejumlah media cetak di Indonesia sejak tahun 2014. Dari sekian banyak media cetak yang gulung tikar, diantaranya adalah Jakarta Globe dan Koran Sinar Harapan yang berhenti produksi sejak tahun 2016, diikuti oleh Koran Tempo yang resmi mengumumkan peralihan ke digital pada 2021, dan yang terbaru adalah Koran Republika yang telah berkecimpung selama 30 tahun dalam industri jurnalisme Indonesia mulai 1 Januari 2023 resmi beralih ke sajian multiplatform atau menyajikan berita melalui berbagai bentuk, yakni tulisan, foto, serta video yang dipublikasikan secara digital sepenuhnya.

Transformasi media (mediamorfosis) dilakukan oleh media-media cetak sebagai dampak dari menurunnya tingkat konsumsi media cetak. Berdasarkan data Global Web Index, tingkat partisipasi pembaca media konvensional di Indonesia semakin menurun dari tahun 2019. Pada semester I-2019 terdapat 51,3% pembaca dan mengalami penurunan pada semester II-2019 menjadi 44,4% (Purparisa, 2021). Selaras dengan hal ini, studi Nielsen (2018) menunjukkan fakta bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 31 menit per harinya untuk membaca koran, berbanding terbalik dengan penggunaan internet yang mencapai 3 jam 14 menit (Okezone, 2019). Namun, di tengah kemerosotan jumlah pembaca koran masih terdapat media konvensional yang mempertahankan produksi koran, salah satunya Radar Bandung.

Radar Bandung merupakan bagian dari Jawa Pos Group yang merupakan perusahaan media yang berfokus pada produksi surat kabar harian. Jawa Pos mempunyai anak perusahaan penerbitan pers lokal di seluruh wilayah Indonesia

dengan nama depan “Radar” dan diikuti nama wilayah tersebut. Salah satunya adalah Radar Bandung yang berdiri sejak 20 tahun yang lalu, tepatnya pada 10 April 2003. Radar Bandung berfokus pada berita di wilayah Jawa Barat, khususnya wilayah Bandung Raya yang meliputi Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Cimahi yang setiap wilayahnya terdapat wartawan foto serta wartawan berita yang siap mencari informasi yang menghasilkan berita kredibel dan akurat (Pusparini, 2013). Distribusi koran Radar Bandung meliputi, Kota Bandung (40%), Kab Bandung (18%), Kota Cimahi (23%), dan Kab Bandung Barat (19%). Berita yang tercantum pada setiap koran meliputi berita lokal (75%), berita nasional (20%), dan berita internasional (5%).

Pada tahun 2004 Radar Bandung mampu memproduksi koran dengan jumlah oplah sebesar 4.500 eks/ harinya dengan jumlah paginasi 20 halaman, kemudian meningkatkan jumlah produksinya pada 2011 menjadi 3.500 eks/harinya dan jumlah halaman dikurangi menjadi 16 halaman. Kemudian pada tahun 2013 jumlah produksinya menjadi 2.500 eks/hari. Sejak tahun 2013 hingga saat ini jumlah produksi koran Radar Bandung stabil yakni sebanyak 2.500 eks/hari. Hal ini menunjukkan bahwa ditengah deras nya arus informasi berbasis digital, Radar Bandung mampu mempertahankan produksi koran setiap harinya pada pagi hari terkecuali pada hari libur nasional dengan stabil hingga saat ini.

Hal tersebut membuat redaksi yang menjadi jantung pada media cetak yang harus menyeleksi naskah berita dan menentukan apakah suatu peristiwa tertentu memiliki nilai berita atau tidak, apakah berita tersebut layak dicantumkan pada surat

kabar atau tidak, serta tim pemasaran yang mengatur produksi dan distribusi koran Harian Pagi Radar Bandung memiliki berbagai strategi sendiri yang berkaitan dengan pertahanan eksistensi medianya. Banyaknya perubahan yang terjadi di dunia media, pastinya membuat redaksi serta pihak perusahaan memiliki sistemnya sendiri dalam mengikuti perubahan tersebut agar tidak tergilas oleh media digital. Mempertahankan minat pembaca setia untuk terus membaca di surat kabarnya tentu hal yang sulit, karena setiap orang pasti berubah dan lebih memilih mendapatkan sesuatu dengan praktis.

Penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan karena di era saat ini media cetak memerlukan strategi yang tepat untuk tetap bertahan dan tidak tergerus oleh perkembangan zaman. Strategi yang tepat dapat membantu media cetak untuk beradaptasi dengan berbagai bentuk penyampaian informasi di era digital serta dapat menjadi pengetahuan bagi akademisi dalam bidang jurnalistik yang berpotensi untuk mengelola sebuah media di masa yang akan datang. Oleh sebab itu, peneliti mengangkat permasalahan yang ada dengan tujuan ingin mengetahui perjuangan tim redaksi dan tim marketing media cetak yang mampu mempertahankan produksi yang stabil selama sepuluh tahun ditengah gempuran kehadiran informasi secara digital dengan mengambil judul “Strategi Radar Bandung dalam Mempertahankan Eksistensi Koran di Era Digital”.

## 1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Adapun fokus penelitian ini dibatasi pada tiga pertanyaan rumusan masalah mengenai strategi Radar Bandung dalam upaya mempertahankan eksistensi koran cetak yang diterapkan oleh bidang redaksional, bidang cetak, serta bidang pemasaran Radar Bandung. Oleh sebab itu, penelitian mengangkat tiga pertanyaan sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi bidang redaksional Radar Bandung dalam mempertahankan eksistensi koran di era digital?
2. Bagaimana strategi bidang cetak Radar Bandung dalam mempertahankan eksistensi koran di era digital?
3. Bagaimana strategi bidang usaha Radar Bandung dalam mempertahankan eksistensi koran di era digital?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi bidang redaksional Radar Bandung dalam mempertahankan eksistensi koran di era digital.
2. Mengetahui strategi bidang cetak Radar Bandung dalam mempertahankan eksistensi koran di era digital.
3. Mengetahui strategi bidang usaha Radar Bandung dalam mempertahankan eksistensi koran di era digital.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan bisa memberikan kebermanfaatan baik dalam aspek akademis maupun praktis.

1. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai strategi mempertahankan eksistensi surat kabar di era digital.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan serta alternatif solusi bagi perusahaan media untuk tetap mempertahankan produksi surat kabar.



### 1.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Relevan

No	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Nia, Chintya Gita Mei/2021/ UIN Sunan Gunung Djati Bandung	<i>Strategi Redaksi Surat Kabar Pikiran Rakyat dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital.</i>	Deskriptif	Strategi yang digunakan sesuai unsur POAC ( <i>Planning, Organizing, Actuating, Controlling</i> )	Kedua penelitian sama-sama membahas strategi dalam mempertahankan eksistensi koran, namun penelitian sebelumnya memiliki fokus penelitian pada strategi divisi redaksional saja, sedangkan penelitian ini berfokus pada tiga aspek, yakni strategi redaksional, cetak, dan marketing.
2.	Ayuningsih, Nyimas Laras Afrilia/2020/UIN Sunan Gunung Djati Bandung	<i>Strategi Harian Umum Kabar Priangan Tasikmalaya dalam Mempertahankan Eksistensi di</i>	Deskriptif, memaparkan dan menggambarkan sesuai fakta yang ditemukan	1. Rapat rutin untuk memilih berita yang akan dimuat dengan beberapa rundingan. 2. Menyajikan <i>layout</i> atau tata letak surat kabar yang	Penelitian sama-sama fokus kepada bagaimana strategi media cetak mempertahankan eksistensinya dari

		<i>Tengah Arus Globalisasi : Studi Pada Media Cetak Kabar Priangan Tasikmalaya.</i>	di lapangan.	modern. 3. Menghasilkan surat kabar dengan kualitas cetakan yang jelas, bagus, dan tidak terdapat cacat dan melakukan pengawasan proses produksi. 4. Strategi pemasaran dengan mengelompokan berita yang berada di wilayah (kabupaten) yang sama dalam satu lembar.	beberapa aspek. Perbedaan penelitian ini terletak pada media cetak yang menjadi subjek penelitian.
3.	Mukharomah, Anifah Fitalia/2022/UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten	<i>Strategi Pemasaran Media Cetak dalam Menghadapi Persaingan di Era Digital.</i>	Deskriptif	1. Strategi pemasaran media cetak Kabar Banten dengan bergabung dengan Pikiran Rakyat Network sebagai induk perusahaan, menggunakan analisis SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat</i> , berkolaborasi dengan media digital. 2. Strategi pertahanan Kabar Banten di era digital dengan membagi segmentasi berita sesuai dengan target usia pembaca, yakni target pembaca berita online dari	Penelitian Mukharomah berfokus pada strategi pemasaran media cetak di era digital, juga membahas hambatan serta peluang pemasaran koran dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah studi kasus dan lokasi penelitian dilakukan di tempat atau perusahaan

				usia 16-35 dan usia 35-60 untuk target pemasaran berita offline. 3. Faktor penghambat pemasaran media cetak Kabar Banten adalah kurangnya sumber daya manusia, biaya produksi yang semakin mahal, dan kurangnya minat baca terhadap berita-berita yang akurat.	media yang berbeda.
4.	Ritayani & Muzakkir/2022/Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat/Volume 2 No. 3 Juli 2022 (226-236)	<i>Strategi Harian Serambi Indonesia dalam Mempertahankan Eksistensi Surat Kabar di Era Media Baru.</i>	Deskriptif Kualitatif	1. Serambi Indonesia selalu mengupgrade kualitas konten dan disesuaikan dengan selera pembaca. 2. Bergabung dengan kelompok koran lokal Tribun Group. 3. Menerapkan konvergensi media dengan menggunakan media <i>online</i> dan media sosial. 4. Hanya mempublikasi informasi yang akurat.	Kedua objek penelitian sama-sama mengenai strategi mempertahankan eksistensi surat kabar. Penelitian sebelumnya dilaksanakan di Aceh, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Bandung.
5.	Kadir, Adi Busman/2022/Jasima: Jurnal Komunikasi Korporasi dan	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Samarinda di</i>	Deskriptif kualitatif	1. Samarinda Pos menjual koran cetak dan digital atau <i>e-paper</i> melalui platform digital ketika	Objek yang diteliti sama-sama mengenai strategi yang dilakukan oleh media

	Media/UINSI Samarinda	<i>Tengah Pandemi Covid-19.</i>		<p>pandemi Covid-19.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mengurangi jumlah halaman atau paginasi dari 22 menjadi 16 halaman dengan harga yang tetap.</li> <li>3. Menurunkan harga pemasangan iklan bagi klien.</li> <li>4. Titik penjualan tidak berubah, namun untuk berita terbaru atau breaking news lebih diutamakan untuk dipublikasi secara online.</li> <li>5. Menjaga komunikasi dengan calon klien dan klien secara teratur namun dilakukan dengan jarak jauh melalui telepon.</li> </ol>	<p>cetak. Adapun perbedaannya, penelitian sebelumnya hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran ketika pandemi Covid-19, akan tetapi penelitian ini lebih luas lagi, yakni era digital. Lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di Samarinda, sedangkan penelitian ini dilakukan di Bandung.</p>
--	-----------------------	---------------------------------	---	--	--

## 1.6 Landasan Pemikiran

### 1.6.1 Landasan Teori

Keberlangsungan suatu perusahaan tidak luput dari pengelolaan manajemen perusahaan yang baik guna mencapai tujuan perusahaan. Manajemen menurut Henry Fayol (dalam Mogot & Prahoro, 2021: 48) merupakan proses menginterpretasikan, mengkoordinasikan sumber daya, sumber dana, serta sumber lainnya guna mencapai tujuan serta sasaran dengan tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan, dan penilaian.

Jones dan George (dalam Suprihanto, 2014: 3) mendefinisikan pula manajemen sebagai perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien. Efektif berarti *doing the right thing* (melakukan sesuatu yang tepat), sedangkan efisien berarti *doing things right* (melakukan sesuatu dengan tepat). Efektivitas mengukur seberapa tepat tujuan yang ditetapkan dan ingin dicapai serta sejauh mana perusahaan dapat mencapai tujuan tersebut. Sedangkan efektifitas dapat diukur apabila tujuan tersebut dapat dicapai sepenuhnya (Peter Drucker dalam Suprihanto, 2014: 6).

Manajemen dibutuhkan sebagai cara mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan melalui kerja sama sumber daya manusia dengan kemampuan yang berbeda sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini perusahaan media menerapkan manajemen dalam mengelola perusahaannya, yakni manajemen

surat kabar. Adapun unsur-unsur manajemen surat kabar menurut Prahoro & Mogot (2014: 61) diantaranya adalah :

- a. Jurnalis, merupakan orang-orang yang secara formal bekerja pada perusahaan pers yang bertugas mencari, mengumpulkan, serta mengolah informasi menjadi konsep berita, komentar, ataupun iklan yang dipublikasi.
- b. Reporter atau wartawan, bertugas mencari informasi yang akan dijadikan berita dengan mendatangi tempat kejadian dan melaporkannya secara langsung kepada khalayak.
- c. Koresponden atau kontributor merupakan wartawan yang tinggal di suatu daerah atau negara diluar wilayah kantor pusat dan dapat mengirimkan atau ditugaskan untuk mendapatkan informasi suatu peristiwa yang terjadi di wilayahnya.
- d. Sukarelawan, merupakan mereka yang melakukan kegiatan jurnalis tanpa ada ikatan resmi dengan perusahaan pers.
- e. Redaktur/editor, merupakan orang yang bertugas mengedit, merevisi, atau menyunting naskah berita yang didapatkan dari jurnalis, reporter, koresponden, dan sukarelawan sebelum dipublikasi.
- f. Percetakan, merupakan unit kerja yang bertugas untuk mencetak koran yang telah dibuat dan di desain oleh pihak perusahaan pers.
- g. Penerbit, merupakan lembaga atau perusahaan yang mempublikasi suatu produk cetak berupa tulisan melalui kebijakan manajemennya.

Unsur-unsur yang telah disebutkan diatas merupakan sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pembuatan berita sebagai produk atau tergabung dalam

bidang redaksi dan cetak. Selain itu, masih ada unsur lain yang terlibat dalam penerbitan pers yakni bidang pemasaran yang bertugas melakukan penjualan, promosi, distribusi, serta mendapatkan pengiklan. Seluruh unsur ini bekerja sama dalam melakukan aktivitas penting dalam perusahaan pers yaitu bidang redaksional, iklan, dan sirkulasi atau distribusi yang disebut “*cycle of media*”. Siklus ini berputar, dilakukan berulang, terus menerus secara tetap dan teratur membentuk lingkaran yang membuatnya saling ketergantungan satu sama lain.

Konsep ini selaras dengan manajemen penerbitan pers yang dikemukakan oleh Totok Djuroto (2002) yang memaparkan bahwa dalam sebuah penerbitan pers terdapat tiga bidang utama yang menjadi inti dalam produksi surat kabar atau koran. Ketiga bidang tersebut adalah bidang redaksi, bidang cetak, serta bidang usaha.

Bidang redaksi bertugas mencari, menghimpun, serta mengolah informasi untuk menjadi sebuah berita yang akan ditulis di koran. Bidang redaksi terdiri dari pemimpin redaksi, sekretaris redaksi, redaktur pelaksana, redaktur, wartawan, dan koresponden. Bidang cetak bertanggung jawab dalam proses *layouting*, pemilihan kertas, percetakan koran, dan penerbitan. Sedangkan bidang usaha bertanggung jawab dalam mendapatkan pengiklan, mengelola keuangan yang berasal dari iklan maupun penjualan koran, penentuan harga koran, promosi, distribusi, dan sirkulasi koran yang telah dicetak.

## 1.6.2 Kerangka Konsep

### 1. Strategi

Menurut Glueck dan Jauch (dalam Yatminiwati, 2019: 3) strategi merupakan *planning* atau perencanaan yang dibuat oleh para pemimpin puncak berdasarkan tantangan yang terjadi di lingkungannya yang disertai penyusunan cara atau upaya untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pelaksanaan oleh semua elemen perusahaan. Setiap perusahaan perlu menentukan perencanaan yang tepat untuk diterapkan, sehingga tumbuh dan berkembangnya perusahaan ditentukan dengan kebijakan sendiri dalam mengatur strategi yang berbeda.

Teori strategi ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam memahami bagaimana strategi redaksi surat kabar Harian Pagi Radar Bandung dalam mempertahankan eksistensinya di era *digital*. Kaitan teori ini dengan fokus penelitian terletak pada bagaimana tim redaksi dan marketing perusahaan melakukan strategi yang matang untuk menarik pelanggan di era yang serba *digital* ini.

### 2. Eksistensi

Menurut Sjaifarah dan Prasant (2016), eksistensi berarti berpengaruh terhadap ada atau tidaknya sesuatu. Keberadaan ini merupakan respon dari orang sekitar, mengakui keberadaan atau pengakuan terhadap sesuatu. Keberadaan adalah validasi publik dari kerja keras atau bakat yang telah dilakukan dan ditunjukkan. Penelitian ini mengkaji keberadaan surat kabar Radar Bandung dari perspektif produksi dan penjualan harian surat kabar Radar Bandung yang menunjukkan bahwa keberadaan

surat kabar Radar Bandung masih dikenal oleh orang-orang di area penjualan Radar Bandung.

### 3. Koran

Koran atau surat kabar merupakan jenis media cetak yang banyak digunakan dalam menyebarkan informasi jurnalistik. Secara umum, koran tersusun dari tiga aspek utama yakni, struktur, kosakata, serta ejaan yang termuat karakteristik penulisan berita jurnalistik (Ermanto, 2005: 161). Sementara menurut Effendy (1993) dilansir Welan mengungkapkan bahwa surat kabar adalah media yang berbentuk lembaran yang berisi informasi yang terjadi di masyarakat yang dicetak secara periodik, bersifat umum, berita yang tercantum mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia yang aktual (*up to date*) untuk diketahui pembaca.

Menurut Onong Uchjana Effendy sebagaimana dilansir Welan (2015) mengungkapkan bahwa terdapat empat ciri yang harus ada pada surat kabar, yakni:

#### 1) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas berarti menyebarluaskan kepada publik atau khalayak, tidak hanya diperuntukan bagi sekelompok atau golongan tertentu saja. Walaupun setiap surat kabar memiliki segmentasi pembaca tersendiri, namun tidak berarti penyebarluasannya hanya terbatas pada itu, akan tetapi semua kalangan dapat membaca informasi di surat kabar tersebut. Hal ini dikarenakan surat kabar diperuntukkan untuk masyarakat umum, sehingga informasi yang ada di didalamnya memuat berbagai informasi yang berkaitan dengan umum dari latar belakang kepentingan yang berbeda.

## 2) Periodesitas (*Periodicity*)

Surat kabar harus memiliki periode atau keteraturan dalam penerbitannya, baik itu satu kali setiap hari, satu kali dalam satu minggu, maupun dua kali dalam satu minggu. Selain memiliki keteraturan pada penerbitannya, koran juga wajib menerbitkan secara berkala atau terus menerus tidak hanya satu atau dua kali penerbitan.

## 3) Universalitas (*Universality*)

Informasi yang dimuat pada surat kabar harus bersifat umum, beragam, dan berasal dari berbagai wilayah. Sehingga penerbitan berkala yang topiknya hanya dikhususkan pada satu aspek atau profesi tertentu tidak dapat dikategorikan sebagai surat kabar atau koran.

## 4) Aktualitas (*Actuality*)

Berita yang dimuat merupakan informasi peristiwa terkini atau terbaru (*up to date*) tanpa mengesampingkan kebenaran atau fakta berita. Pada faktanya terdapat informasi yang disampaikan bukan yang terkini, seperti cerita bergambar, iklan, *human interest*, opini, dan sebagainya. Hal tersebut digunakan sebagai salah satu pelengkap dan upaya untuk meningkatkan ketertarikan atau minat agar surat kabar tersebut dibaca oleh khalayak.

## 4. Era Digital

Era digital adalah sebuah masa dimana mayoritas masyarakat memakai sistem digital pada aktivitas sehari-hari. Era digital telah berkontribusi terhadap arus informasi yang lebih cepat dengan bantuan media digital, yang memiliki jangkauan

lebih cepat dan lebih luas daripada media cetak. Media digital yang digunakan untuk menyebarkan informasi antara lain televisi, radio, media online, media sosial, dan website. Era digital membuat informasi lebih cepat dan lebih murah daripada media cetak yang membutuhkan waktu lebih lama untuk memproduksi dan menjangkau pembaca.

## **1.7 Langkah-langkah Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Radar Bandung yang bertempat di Jalan Terusan Jakarta, Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan Radar Bandung sebagai lokasi penelitian berdasarkan pada hasil pengamatan peneliti bahwa Radar Bandung masih mempertahankan produksi koran di era digital ketika media lain berguguran.

### **1.7.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini memakai paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa untuk memahami pengalaman dunia nyata yang kompleks, maka peneliti harus berada pada sudut pandang orang-orang yang tinggal didalamnya, sehingga menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat rekonstruksi (Denzim & Lincoln 2009). Paradigma konstruktivisme memberikan ruang bagi peneliti dan subjek yang diteliti untuk berinteraksi dan fokus memahami pemahaman dari sudut pandang subjek. Oleh sebab itu, peneliti akan melakukan observasi yang bersifat observasi

partisipan kepada pemimpin redaksi Radar Bandung dan pihak terkait lainnya agar peneliti mampu merekonstruksi realitas yang diteliti dengan tepat.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2010: 260) memaparkan bahwa pendekatan kualitatif mempunyai tujuan untuk membentuk pernyataan pengetahuan yang didasarkan pada perspektif-konstruktif, perspektif partisipatif atau bahkan keduanya. Creswell memaparkan bahwa pada penelitian kualitatif, pengetahuan dibentuk dari interpretasi terhadap berbagai sudut pandang yang beragam dari segenap partisipan yang terlibat pada proses penelitian. Sumber data penelitian dapat berasal dari catatan wawancara, catatan observasi, pengalaman individu, dan sejarah.

Penelitian kualitatif memungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan responden, memahami kegiatan yang dilakukannya, dan berusaha memahami secara utuh bagaimana kehidupan responden ketika berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh sebab itu, teknik yang dipakai pada proses pengumpulan data penelitian kualitatif melalui partisipasi responden dengan cara wawancara mendalam. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam terkait fenomena utama yang menjadi fokus penelitian, responden penelitian serta tempat atau lokasi penelitian (Creswell 2010: 167).

Pendekatan kualitatif digunakan dalam upaya mendapatkan data yang mendalam, yang memungkinkan peneliti menekankan makna dibandingkan generalisasi melalui analisis data yang bersifat induktif (Abdussaman, 2021: 79). Makna merupakan data yang pasti, data yang sebenarnya pada objek alamiah. Objek

alamiah yaitu objek yang berkembang tanpa adanya campur tangan manipulasi peneliti, sehingga objek tersebut apa adanya (Sugiyono, 2013: 8). Oleh sebab itu, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dibutuhkan bukan untuk menguji hipotesis yang ada, melainkan mengkesplorasi fakta dan teori yang terjadi. Penelitian kualitatif perlu ditunjang dengan fakta empiris sebagai sumber pengetahuan dan dalam upaya memverifikasinya tidak dibutuhkan teori yang sudah ada. Pendekatan ini sangat relevan, dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Radar Bandung dalam mempertahankan eksistensi koran, sehingga peneliti harus melakukan wawancara mendalam dengan partisipan.

### **1.7.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada pengumpulan data berupa kata-kata, kalimat, maupun gambar yang mempunyai makna serta mampu menghasilkan pemahaman yang lebih jelas daripada data dalam bentuk angka atau frekuensi (Nugrahani, 2014: 96). Penulisan data hasil penelitian dideskripsikan dengan kalimat yang lengkap, rinci, serta mendalam serta mengilustrasikan situasi yang sebenarnya terjadi untuk mendukung penyajian data. Data akan dianalisis dengan berbagai cara mengikuti bentuk aslinya layaknya pada saat dicatat dan dihimpun.

#### 1.7.4 Jenis data dan Sumber Data

##### 1. Jenis Data

Data yang disajikan pada penelitian kualitatif berupa sajian data deskriptif, tidak berbentuk angka. Data yang disajikan dapat berupa pengalaman-pengalaman, kejadian, maupun peristiwa yang dikaji sehingga menghasilkan bentuk kategori yang disajikan secara deskriptif ke dalam bentuk kalimat.

##### 2. Sumber Data

###### 1) Sumber Data Primer

Data primer merupakan kumpulan data yang didapatkan secara langsung dari sumber data pertama di penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2006: 122). Dapat dikatakan, data didapat tanpa perantara siapapun atau berasal dari sumber asli. Adapun dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui wawancara mendalam kepada karyawan Radar Bandung yang memenuhi kriteria tertentu.

###### 2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendamping dan pelengkap data primer. Oleh sebab itu, data sekunder dapat diketahui melalui sumber kedua yang dianggap relevan dari data yang dibutuhkan (Bungin, 2006: 122). Data sekunder menjadi tambahan sumber data yang didapatkan melalui sumber yang sudah ada seperti data kepustakaan atau data literatur, dokumenter, foto, dan statistik. Melalui penelitian ini, peneliti akan dalam upaya mengumpulkan data sekunder informasi mengenai profil Radar Bandung melalui dokumen tertulis yang tersedia di Radar Bandung. Selain itu, untuk memperdalam wawasan penulis,

akan ditunjang dengan berbagai informasi seperti buku, jurnal, skripsi, dan dokumen lainnya yang relevan dalam menunjang terpenuhinya data penelitian ini.

### **1.7.5 Informan atau Unit Analisis**

Informan pada penelitian ini berasal dari jajaran karyawan redaksional dan marketing Radar Bandung. Pemilihan informan dilakukan melalui *nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel yang beri kesempatan kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Adapun teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013: 218). Kriteria yang digunakan relevan dengan masalah penelitian, sehingga data yang diperoleh memenuhi kelengkapan informasi yang dibutuhkan.

Terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh informan, yakni:

1. Aktif dalam Harian Radar Bandung
2. Terlibat langsung dalam proses pra-produksi, produksi, atau pasca-produksi koran Radar Bandung
3. Bidang redaksional dari Radar Bandung
4. Bidang cetak dari Radar Bandung
5. Bidang usaha dari Radar Bandung

### **1.7.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yaitu upaya untuk mengumpulkan dan mengkategorisasi data yang relevan. Adapun dalam penelitian ini, merupakan teknik

observasi non partisipatif, wawancara mendalam, serta dokumentasi guna menghimpun sumber data secara serempak.

### 1. Observasi

Pada kesempatan ini peneliti datang langsung ke kantor Radar Bandung dan mengamati secara langsung objek visual yang diteliti. Semua yang dilihat dan didengar dapat direkam atau dicatat data untuk dianalisis dan diubah menjadi data penelitian selama itu berkaitan dengan tema yang dikaji pada penelitian. Menurut Margono, observasi merupakan proses mengamati serta melakukan pencatatan segala yang nampak pada objek penelitian secara sistematis. Observasi dilakukan terhadap objek penelitian di tempat dan waktu terjadinya peristiwa, baik secara langsung maupun tidak langsung langsung melalui alat tertentu, seperti film, slide, foto, maupun rekaman video yang menunjang jalannya penelitian.

Observasi non partisipan memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi tentang kondisi nyata atau kondisi yang sebenarnya dengan bertindak sebagai pengamat yang hanya mengamati dan tidak berpartisipasi dalam kegiatan redaksi Radar Bandung atau hanya bertindak sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2013: 145). Teknik ini memungkinkan para peneliti untuk memahami secara langsung rantai produksi surat kabar dan melanjutkan strategi mereka di era digital.

### 2. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara adalah cara penghimpunan data melalui dialog antara dua pihak atau lebih untuk menghasilkan informasi tertentu. Pewawancara (*interviewer*)

berperan sebagai orang yang mengajukan pertanyaan dan responden (*interviewee*) berperan sebagai narasumber yang menjawab setiap pertanyaan yang diberikan.

Melalui penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Menurut Yin (dalam Nugrahan, 2014) wawancara mendalam merupakan proses wawancara yang dilaksanakan secara fleksibel dan terbuka, dan tidak secara formal. Wawancara dilaksanakan beberapa kali bersama informan yang sama menggunakan pertanyaan terbuka yakni pertanyaan mengenai fakta dan pendapat tentang suatu peristiwa atau tindakan.

Tujuan utama *in-depth interview* ialah guna menyajikan struktur saat ini pada konteks orang, kejadian tertentu, aktivitas, perasaan, motivasi, reaksi atau persepsi, tingkat dan bentuk partisipasi, dll. Oleh sebab itu, informan dapat mengungkapkan pendapatnya dalam wawancara yang mendetail, serta pendapat tersebut bisa dipakai sebagai dasar bagi penelitian berikutnya. Wawancara mendalam ini dilakukan dengan staf redaksi dan pemasaran Radar Bandung.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilaksanakan dengan membaca informasi berdasarkan data tertulis yang telah ada sebelumnya serta relevan dengan topik penelitian. Adapun data yang digunakan merupakan dokumen resmi yang memuat profil Radar Bandung, laporan statistik penjualan koran, database, arsip, rekaman, gambar atau video dan dokumen tertulis lainnya yang relevan dalam pengumpulan data penelitian.

### **1.7.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data**

Penentuan keabsahan data dapat dilakukan melalui teknik triangulasi, yaitu mengumpulkan data dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan dan sumber data yang sudah ada. Triangulasi memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitasnya dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber data (Sugiyono 2013: 241). Pada tahap ini, dibutuhkan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data melalui pengecekan ulang sumber data dengan teknik yang berbeda supaya menghasilkan data yang dapat dipertanggung jawabkan (Murdiyanto, 2020: 69). Apabila pengujian kredibilitas data dengan teknik yang berbeda menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti perlu melaksanakan diskusi lebih lanjut kepada informan untuk menentukan data mana yang dianggap benar ataupun semua data dapat dianggap benar dikarenakan setiap informan memiliki sudut pandang yang berbeda.

### **1.7.8 Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan peneliti yaitu model interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (dalam Nugrahani, 2014: 173) yang terdiri dari tiga komponen yakni reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Sistem analisis dilakukan bentuk siklus. Analisis data dapat dilakukan sejak proses penghimpunan data berlangsung hingga peneliti dapat menarik kesimpulan. Apabila simpulan yang sudah terbentuk dirasa masih meragukan atau belum sesuai dengan tujuan penelitian maka peneliti dapat kembali mengulang langkah penelitian dari

awal hingga didapatkan data-data baru yang menjadi dasar untuk penarikan simpulan yang lebih mantap. Ketiga komponen dalam analisis interaktif adalah sebagai berikut.

### 1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara merangkum, memisahkan, serta memfokuskan hal-hal pokok yang penting agar terbentuk pola dan temanya (Sugiyono, 2013: 247). Reduksi data bertujuan untuk menghasilkan data yang valid, mudah dimengerti, dan dapat dipertanggung jawabkan dengan melalui serangkaian proses dengan menajamkan, mengklasifikasi serta, memperjelas data dengan menghilangkan data-data yang dianggap tidak relevan (Nugrahani 2014: 175).

Pada tahap pengumpulan data, proses reduksi data dapat dilakukan dengan membuat catatan ringkas terkait isi yang didapat dari lapangan. Peneliti dapat mencari dan memusatkan tema, menentukan batas masalah, serta mencantumkan catatan peneliti. Langkah ini secara berkelanjutan dilakukan hingga menghasilkan hipotesis yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.

### 2. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman (dalam Salim dan Syahrudin 2012: 149-150) mengungkapkan bahwa penyajian data merupakan proses mengumpulkan informasi yang menghasilkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan yang memadai. Penyajian data yang berasal dari teks naratif dapat diubah menjadi matriks, grafik, bagan, maupun ilustrasi agar lebih mudah dipahami. Penyajian data bertujuan untuk membantu peneliti agar analisis dapat dilakukan dengan lebih rinci, jelas, dan merumuskan penemuan-penemuan penelitian menjadi simpulan akhir penelitian.

### 3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Pada tahapan ini, data yang telah diolah dan disajikan dimungkinkan untuk penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan ini merupakan proses menyederhanakan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data. Berdasarkan data yang telah dihimpun secara lengkap, teliti, dan mendalam dapat ditarik kesimpulan yang perlu diverifikasi selama penelitian berlangsung agar bisa dipertanggungjawabkan. Makna yang muncul dari data penelitian perlu diuji kebenaran serta kesesuaiannya agar validitasnya terjamin.

