

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Persaingan industri media massa saat ini semakin ketat. Surat kabar tak hanya bersaing dengan surat kabar, tetapi juga dengan tabloid, majalah, radio, televisi dan internet. Koran dalam bentuk media cetak merupakan salah satu bentuk media massa yang sudah ada sejak beratus tahun lalu, dan menjadi bagian dari masyarakat. Koran berfungsi sebagai media informasi dan sarana edukasi bagi masyarakat.

Pesan iklan yang muncul disurat kabar harus bersaing dengan banyak iklan lain untuk menarik perhatian pembaca. Namun demikian, kreativitas iklan surat kabar dibatasi oleh kenyataan bahwa sebagian besar iklan media jenis ini tidak berwarna sehingga sulit menangkan perhatian pembaca, kecuali pemasang iklan bersedia mengeluarkan biaya lebih besar untuk membeli halaman iklan yang lebih luas serta tampilan iklan berwarna.¹

Salah satu yang menjadi tantangan bagi industri koran dalam beberapa tahun terakhir adalah melesatnya peran teknologi informasi, terutama internet, sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat. Melalui internet, masyarakat bisa lebih mudah mengakses informasi dan iklan yang diinginkan, tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hal ini ditandai dengan surutnya

¹ Morissan M.A, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta :Kencana prenada Media Group, 2010), h. 312

era surat kabar di berbagai penjuru dunia, yang ditandai dengan surutnya pendapatan iklan dan jumlah pelanggan, terlebih lagi dari kalangan muda.

Tidak lebih dari itu, internet sendiri mempunyai kelemahan nya dikarenakan sarana internet belum menjangkau seluruh wilayah di pelosok negeri, dan belum semua orang di Indonesia bisa mengakses internet, baik karena keterbatasan infrastruktur maupun karena kemampuan penggunaannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, muncul pula media baru yang disebut media online. Media ini menjadi pusat data bagi pembaca agar mereka dapat mencari berita maupun hal lainnya disini. Keberadaan media online juga turut mempengaruhi strategi bisnis dari perusahaan surat kabar dan televisi.

Saat ini dengan semakin tingginya mobilitas seseorang, mengakibatkan waktu yang dimiliki untuk membaca menjadi semakin sedikit. pencarian informasi secara cepat lebih mengandalkan pada media televisi maupun internet. khusus di kalangan anak muda, kebiasaan membaca koran bahkan nyaris hilang. ditambah oleh mahal nya harga kertas, dan kecenderungan penghematan biaya iklan, membuat posisi penerbit surat kabar akan semakin terjepit. Para penerbit yang tergabung dalam Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) menyadari bahwa bisnis media cetak akan semakin berat ke depannya. banyak penerbit koran di Amerika Serikat yang sudah bangkrut dan saat ini memutuskan hanya menerbitkan versi online-nya saja. Meski awalnya faktor yang mempengaruhi kebangkrutan koran di Amerika Serikat adalah karena kesalahan management dari penerbit koran dalam menggunakan bisnisnya untuk melakukan transaksi derivatif, namun faktor krisis ekonomi yang juga berdampak pada pengurangan budget iklan di Amerika

Serikat, turut mempengaruhi kebangkrutan ini.

Media baru, khususnya online dan mobile berkembang seiring dengan munculnya generasi digital yang lebih akrab dengan internet dan handphone. Media online jauh lebih murah karena tidak tergantung logistik (kertas) percetakan, distribusi yang membutuhkan tenaga kerja sangat banyak. apalagi saat ini cara seseorang untuk tersambung dengan internet dirasakan semakin mudah saja, karena internet bisa diakses seseorang dimanapun ia berada, bisa melalui desktop, laptop, note book, bahkan saat ini orang bisa dengan mudah nya mengakses internet melalui smartphone-nya seperti Blackberry ataupun I-Phone. Modem internet juga memudahkan seseorang untuk bisa tersambung dengan internet dimanapun ia berada. Belum lagi keberadaan sarana publik, seperti pusat perbelanjaan, bandar udara, rumah sakit, maupun kafe dan restoran juga banyak menyediakan fasilitas internet gratis yang terhubung melalui wifi.

Jika saat ini anak muda yang menggunakan internet sudah banyak jumlahnya, maka di masa mendatang akan semakin banyak anak usia di bawah sepuluh tahun yang juga menyukai mengakses internet. Mereka disebut sebagai generasi digital native, yang sejak balita banyak bersentuhan dengan teknologi digital dan sudah tidak lagi terbiasa menggunakan koran sebagai sarana mencari informasi. Para orang tua nantinya akan mengalami kesulitan untuk mengajak mereka membaca koran atau media cetak yang lain. Selain sudah terbiasa menonton televisi, ke depannya mereka juga akan semakin menyukai penggunaan internet atau berbagai jenis media sosial seperti Facebook dan Twitter.

Meski penerbit surat kabar optimis media online belum menjadi ancaman serius dalam waktu dekat, tetapi kebijakan bisnis koran tak urung dibayangkan bayangi kekhawatiran tren penurunan pembaca koran. Surat kabar melakukan antisipasi dengan kebijakan penerbitan dua versi, media cetak dan media online. Penerbitan koran dalam bentuk media online umumnya lebih bersifat reaktif untuk menyaingi kecepatan pemberitaan media online yang memang secara sadar menjadikan dirinya sebagai situs berita. jika dilihat dari pengguna internet yang mengakses berita yang masih sangat sedikit di Indonesia, memang surat kabar di Indonesia masih bisa berlega hati untuk, setahun sampai dua tahun ke depan, namun setelah itu suasananya akan berubah, dengan makin berkembangnya teknologi informasi dan turunnya tarif internet.

Disinilah kita bisa mengambil salah satu contoh bagaimana bisa terjadi kebangkrutan industri media massa akibat tidak adaptifnya terhadap teknologi baru. Konon, media cetak akan kalah dengan munculnya media internet yang saatnya nanti akan menjadi populer dan menjadi media massa. Munculnya internet sebagai jejaring informasi dan komunikasi ternyata juga sudah memberikan tanda-tanda kebangkrutan bagi industri media cetak.²

Kebangkrutan media cetak merupakan konsekuensi munculnya teknologi internet. berita tentang bangkrutnya sejumlah media cetak di AS tampaknya semakin membuka mata dunia industri media tentang ancaman atas perkembangan teknologi internet yang memungkinkan masyarakat tidak lagi membeli media cetak. Bahkan, berita terbaru, yaitu *Hearst Co.* Pemilik *San*

²Nurani Soyomukti, *pengantar ilmu komunikasi*, (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2016), h. 204

Fransisco Chronicle, sebuah koran utama di Kota *San Fransisco*, pada Selasa 24 Februari 2009 telah berniat untuk dijual. Sebelumnya, Tribune Co., sebagai salah satu grup media terbesar di AS pemilik *Los Angeles Times* dan *Chicago Tribune*, pada Desember 2008 telah mengajukan perlindungan bangkrut ke pengadilan karena terus merugi akibat penurunan penjualan.

Perkembangan internet adalah penyebab paling nyata di balik turunnya tiras media cetak di banyak negara meski kasus di Indonesia tampaknya masih belum signifikan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia memprediksi, dengan asumsi pertumbuhan rata-rata 30 persen di tahun 2004 dan sampai akhir 2009, pengguna jasa internet mencapai 30 juta orang. Jumlah ini melebihi pangsa pasar media cetak selama ini. Perkembangan ini akan mendorong pertumbuhan jurnalisme digital dan juga menempatkan media cetak sebagai media yang mahal. Bisa jadi, ini adalah awal lonceng kematian media cetak.³

Perolehan iklan media cetak juga kian menipis akibat meningkatnya iklan internet. Salah satu temuan di Amerika : ruang iklan di internet semakin laku. Menurut penelitian *Interactive Advertising Bureau* dan *PricewaterhouseCoopers*, seperti dikutip *Emarketer.com*, belanja iklan online di Amerika mencapai 2,37 miliar dolar AS di kuartal kedua 2004 lalu. Angka itu menunjukkan kenaikan 42,7 persen dari belanja tahun sebelumnya . selama setengah tahun pertama pada 2004, pengeluaran untuk iklan online mencapai 4,6 miliar dolar AS, naik 39,7 persen dibandingkan dengan detengah tahun pertama pada 2003. Berdasarkan data dari TNS Media Intelligence/CMR, jumlah sebesar itu memang hanya 3 persen dari

³*Ibid.*, h. 205

total belanja iklan AS di semua media yang mencapai 67,6 miliar dolar AS atau naik 9,1 persen dari tahun sebelumnya, tetapi persentase belanja iklan online jauh diatas kenaikan belanja iklan seluruh media.

Lalu, bagaimanakah pertumbuhan media massa di Indonesia? Iklim pers di Indonesia tidak seburuk di negara-negara lain, terutama negara-negara maju. Pers (umum) mengalami stagnasi pertumbuhan oplah sejak reformasi 1998 meskipun sudah ada kebebasan bagi tumbuhnya media. Di Indonesia juga ada kecenderungan bahwa pertumbuhan pers terspesialisasi sangat pesat untuk mengisi ceruk pasar kelas atas. Salah satunya budaya baca (kalau bicara pers/media cetak) masih rendah, dan budaya tonton sangat tinggi. Apalagi, perkembangan media elektronik relatif cepat setelah reformasi.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah tersebut di atas maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana iklan di media cetak Palembang Pos?
2. Apa kekhawatiran media cetak Palembang Pos terhadap periklanan di media online?
3. Bagaimana strategi media cetak Palembang Pos dalam menghadapi persaingan periklanan dengan media online?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui iklan yang ada di media cetak Palembang Pos
- b. Untuk mengetahui apa kekhawatiran media cetak Palembang Pos dalam menghadapi persaingan dengan media online pada bidang periklanan
- c. Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh media cetak Palembang Pos dalam menghadapi persaingan dengan media online pada bidang periklanan

2. Manfaat Penelitian ini adalah :

- a. Sebagai masukan dalam menggunakan strategi media cetak dalam menghadapi persaingan dengan media online pada bidang periklanan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian pada ilmu komunikasi dan pada media cetak Palembang Pos dalam kegiatan menghadapi persaingan dan apa saja hambatan media cetak dalam menghadapi persaingan dengan media online.
- c. Bagi penulis dapat kiranya memberikan pengalaman dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima selama mengikuti perkuliahan maupun studi mandiri
- d. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan rujukan dalam penelitiannya
- e. Penelitian ini juga merupakan prasyarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

D. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka yang dimaksudkan disini adalah mengkaji atau memeriksa daftar pustaka untuk mengetahui apakah permasalahan yang akan diteliti sudah ada, mahasiswa yang meneliti atau yang membahasnya. Disini penulis menyajikan beberapa daftar pustaka yang akan dikaji terlebih dahulu yang ada hubungannya dengan skripsi yang akan penulis angkat.

1. Penelitian yang mengkaji tentang startegi manajemen media cetak Palembang Pos dalam menghadapi persaingan media online pada bidang periklanan belum ada. Meskipun demikian penelitian yang hampir mirip dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Yeni Rosaria Nim 1253009 mahasiswa fakultas dakwah dan Komunikasi jurusan jurnalistik, dengan judul “*Strategi Pencarian Berita Wartawan Harian Umum Berita Pagi*”, dimana dalam skripsi ini memiliki kesamaan dengan judul yang penulis lakukan yaitu sama-sama membahas tentang strategi media cetak, adapun yang membedakan dari kedua nya yaitu dari segi kasus nya.
2. Menurut skripsi Luthfiyyah Ayu Lestari yang berjudul “ *Strategi Radio El John Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Palembang*”. Hasil penerlitan ini menjelaskan bahwa bagaimana strategi radio el john dalam mempromosikan pariwisata di kota palembang . dimana dalam skripsi ini memiliki kesamaan dengan judul yaitu tentang strategi media massa , adapun yang membedakan dari keduanya yaitu terletak pada subjek dan objek.

E. Kerangka Teori

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Strategi merupakan “rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”.⁴ Dengan demikian dalam pengertian ini strategi berkaitan dengan rencana dalam mencapai tujuan . Henri Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5 P, yaitu :

Strategi sebagai prespektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan, dan strategi sebagai penipuan (ploy) yaitu muslihat rahasia. Sebagai prespektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan prespektif kepada semua aktivitas. sebagai posisi, dimana di cari pilihan untuk bersaing. Sebagai perencanaan, dalam hal ini strategi menentukan tujuan performasi perusahaan. Sebagai pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.

Gerry Johnson dan Kevan Scholes mendefinisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui *konfigurasi* sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*).

Sedangkan menurut Brown yang dikutip Saiful Annur strategi yaitu keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi.⁵

⁴Tim Penyusunan Kamus Pusat Bahasa Depertemen Pendidikan Nasional R.I, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2001, h.1092

⁵Saiful Annur, *Metedologi Penelitian Pendidikan : Analiss Data Kuantitatif dan Kualitatif*, (Palembang: IAIN Raden Fatah Press, 2005), h. 178

Chandler yang dikutip Saiful Annur menyatakan bahwa strategi sebagai penentuan sasaran suatu organisasi dan proses rangkaian serta tindakan serta pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran tersebut.⁶

Sementara menurut Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain bahwa “secara umum strategi mempunyai pengertian suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.”⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang disusun oleh seseorang untuk mencapai tujuan atau sasaran

Dengan demikian pilihan strategi yang tepat pada suatu organisasi akan menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.⁸ Dengan demikian strategi harus dapat dilaksanakan atau diterjemahkan menjadi kebijakan, prosedur dan peraturan tertentu yang akan menjadi pedoman membuat rencana dan membuat keputusan.

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa yang lainnya . sejarah yang mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak di Jerman oleh Johan Gutenberg. Prototipe surat kabar pertama kali diterbitkan di Bremen Jerman tahun 1609 dan di tahun yang sama surat kabar sederhana lahir di Stsborg. Baru pada tahun 1620 bentuk surat kabar yang sesungguhnya ada di *Humberg, Vienna, Amstredam* dan *Antwerp*. (Hibert, Ungurait, Bohn, dalam Karlina, 1999).

⁶*Ibid.*, h.179

⁷Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1997), h. 5

⁸Saiful Annur, *Loc.cit*

Surat kabar merupakan medium massa utama bagi orang untuk memperoleh berita. Disebagian besar kota, tak ada sumber berita yang bisa menyamai keluasan dan kedalaman liputan berita koran. Ini memperkuat popularitas dan pengaruh koran.⁹

Di indonesia sendiri surat kabar pertama kali Javasche Courant diterbitkan tahun 1828 di Jakarta, surat kabar berbahasa Melayu ada pada tahun 1885 seperti Bintang Barat, Hindia Nederland, Dinihari, Bintang Djohar, Selompret melayu, Tjahja Moelia, dan pemberitaan Bahroe. Pengawasan terhadap surat kabar berupa sendor dan ancaman pemberedelan ada sejak penjajahan Belanda. Hingga orde Baru kita masih mengenal Surat Izin terbitdan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Banyak korban akibat dicabutnya SIUPP ini seperti Sinar baru dihapuskan pada era Reformasi hingga saat ini.¹⁰

Menurut Agee dalam erdianto, secara kotemporer surat kabar mempunyai tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utamanya adalah :¹¹

1. To inform (menginformasikan kepada pembaca secara obyektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia)
2. To Coment (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkan ke dalam fokus berita)
3. To Provide (menyediakan keperluan informasi bagi pemnbaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan ikaln di media

Ada pun fungsi sekundernya dari surat kabar adalah :

⁹JohnVivian, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2008), h. 71

¹⁰Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hal. 47

¹¹*Ibid.*, h. 48

- a. Untuk kampanye proyek- proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang diperlukan sekali untuk membantu kondisi-kondisi tertentu
- b. Memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun, dan cerita-cerita khusus.
- c. Melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.

Media online, disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru), dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Media online bisa dikatakan sebagai media “generasi ketiga” setelah media cetak (*printed media*) koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (*electronic media*), radio, televisi dan film/video.¹²

Media online merupakan produk jurnalistik online atau cyber journalism yang didefinisikan sebagai “pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet” (*wikipedia*). Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru” (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, dimana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “real-time”.

New media merupakan penyederhanaan istilah (simplifikasi) terhadap bentuk media diluar lima media massa konvensional-televisi, radio, majalah, koran,

¹² Asep Syamsul, M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung : Nuansa Cendekia, 2012), h. 30

dan film. Sifat new media adalah cair (*fluids*), konektivitas individual, dan menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan.

New media merujuk pada perkembangan teknologi digital, namun new media sendiri tidak serta merta berarti media digital. Video, teks, gambar, grafik yang diubah menjadi data-data digital berbentuk *byte*, hanya merujuk pada sisi teknologi *multimedia*, salah satu dari tiga unsur dalam *new media*, selain ciri interaktif dan interekstual.

Iklan atau advertising, dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli, maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (*kecuali dalam hal direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensi akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimaksud.¹³

¹³ Morissan M.A, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta :Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 17

F. Metodologi penelitian

Metodologi penelitian” berasal dari kata “Metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu; dan Logos” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan “Penelitian” adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporan.¹⁴

Untuk memperoleh data dan bahan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan metode atau teknik sebagai berikut :

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini *Field Research* penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden untuk menghimpun data dan informasi tentang masalah tertentu.¹⁵ Objek penelitian adalah Redaktur Palembang Pos, Bagian Umum & Personalia dan Wartawan Harian Umum Palembang Pos . Jenis data dalam penelitian ini bersifat kualitatif (data yang tidak berbentuk angka) yang menghasilkan data berupa penjelasan kata-kata dan keterangan-keterangan dari objek yang diamati yakni pengumpulan data dengan observasi (*fieldobservatins*), wawancara mendalam (*dept interview*).¹⁶

¹⁴Cholid Narbuko.-Abu Achmadi, *Metodologi peneltian*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2015), h. 1

¹⁵Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2004), h. 5

¹⁶Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012), h. 83

2. Sumber data

Adapun sumber data yang akan digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi melalui sumber pertama (responden atau informan, melalui wawancara) atau melalui hasil pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti¹⁷. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui catatan, buku-buku, dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

G. Teknik Pengambilan Data

Untuk memperoleh data-data yang akurat penulis menggunakan teknik-teknik pengambilan data yaitu :

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang, dokumen yang berbentuk tulisan misalnya: catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya : karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara.¹⁸

¹⁷Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), h. 65

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 240

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subjek atau responden. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya –tidaknya pada pengetahuan datau keyakinan pribadi.¹⁹

Keunggulan dari teknik wawancara adalah dapat memperoleh informasi yang lebih kompleks, tidak terikat dengan umur dan pendidikan, dan teknik wawancara ini tidak menemui kesulitan meskipun respondennya buta huruf sekalipun, atau pada lapisan masyarakat yang manapun, karena alat utamanya adalah bahasa verbal.

3. Observasi

Observasi merupakan suatu metode penelitian, instrumen yang digunakan di dalam observasi diantaranya pedoman observasi. Di dalam observasi peneliti menyiapkan instrimen penelitian yaitu pedoman observasi . pedoman obsevasi ini dapat berupa daftar yang dapat dicek (ceklis).

Sungguhpun pedoman observasi telah disiapkan, ada kalanya penelitian mendapati hal-hal yang baru, yaitu yang tidak ada di dalam ceklisnya. Dalam

¹⁹*Ibid.*,h. 231

hal ini peneliti mesti menuliskan hal-hal yang baru itu di dalam catatannya (mungkin di kolom keterangan atau dibawah formulir pedoman observasi.

Ada kalanya observasi ini dilakukan sebagai pelengkap penelitian utama. Ketika penelitian mengutamakan pengambilan data pada teknik tes dengan suatu metode statiska, observasi dapat menjadi pelengkap teknis tes itu. Penelitian seperi ini melihat tes sebagai data utamanya.

Pada penelitian lain, observasi bisa saja merupakan pekerjaan utama dalam memperoleh data penelitian. penelitian sendirilah yang menentukan wilayah garapan penelitiannya. Biasanya wilayah ini akan melibatkan ketertarikan masyarakat dan sisi komersil dari penelitian ini. Bebrapa universitas berbadan hukum milik negara berusaha mematenkan penelitian-penelitiannya.

H. Analisis Data

Untuk mebaglisis penelitian ini, maka dilakukan dengan langkah-langkah seabagi berikut :

1. Pengumpulan informasi, melalui wawancara, dokumen maupun observasi langsung
2. Reduksi, langkah ini adalah untuk memlilih informasi mana yang sesuai dan tidak sesuai dengan masalah penelitian
3. Penyajian. Setelah informasi untuk dipilih maka disajikan bisa dalam bentuk tabel , ataupun uraian penjelasan.

4. Tahap akhir, adalah menarik kesimpulan.

Data yang diperoleh dari informan akan di analisis melalui tahapan di atas, selanjutnya di sajikan dalam bentuk kalimat berupa kesimpulan sehingga tidak menghilangkan keaslian dan maksud dari data.

I. Sistematika Penulisan

Bentuk sistematika penulisan hasil penelitian ini disusun dalam lima bab dengan bentuk sistematika penulisan :

BAB I :

Merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, penegasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teoritis, metodologi penelitian , serta sistematika penulisan.

BAB II :

Bab kedua adalah strategi manajemen media cetak yang berisikan deskripsi teori tentang pengertian strategi, konsep strategi, strategi manajemen, pendekatan manajemen strategi, strategi periklanan, pengertian periklanan dan persaingan periklanan

BAB III :

Bab ketiga adalah gambaran umum media cetak Palembang Pos, yang berisikan sejarah berdirinya surat kabar media cetak,, profil surat kabar Palembang Pos, dan struktur surat kabar Palembang Pos.

BAB IV :

Bab keempat adalah menganalisis iklan di harian umum Palembang pos, kekhawatiran media cetak Palembang Pos terhadap periklanan di media online dan ke strategi media cetak Palembang Pos dalam menghadapi persaingan dengan media online

BAB V :

Bab kelima meliputi tentang kesimpulan dan saran penulis terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.