

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan peradaban manusia dan datangnya era globalisasi yang semakin mendunia, perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi mengalami peningkatan dengan pesatnya. Sejalan dengan itu, manusia terus berusaha agar mengetahui segala informasi dengan mudah dan cepat. Dalam hal ini, media massa sebagai salah satu media yang selalu memberikan informasi dengan masyarakat. pentingnya sebuah informasi menjadikan media massa sebagai salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat pada umumnya. Berita atau informasi terbaru selalu datang setiap waktu dan dapat diakses secara cepat oleh masyarakat melalui media massa, baik dalam bentuk media cetak maupun elektronik.

Media informasi yang dikenal dan melekat pada masyarakat adalah surat kabar. surat kabar merupakan sumber informasi yang disajikan dalam bentuk tulisan dan gambar yang tercetak. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, peranan surat kabar semakin tergeser oleh media elektronik seperti internet, radio, dan tv. Internet untuk kalangan terbatas yang lebih suka *paperless*, tv dan radio mampu mempengaruhi serta menyeleksi informasi mana yang penting untuk dikonsumsi dan mana yang tidak.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, media massa adalah sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas.¹

Salah satu bidang industri informasi yang banyak kita jumpai adalah industri media massa, yakni surat kabar. Surat kabar menjadi salah satu media yang telah lama digunakan masyarakat

¹ WJS Poerwodarminto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PN. Balai Pustaka, 1976), h. 226.

untuk mengakses informasi. Setiap perusahaan penerbitanpers tentunya mengharapkan kegiatan pemasarannya berjalan sesuai yang diharapkan dan mampu mencapai tujuan yang diinginkan. Seiring dengan kemajuan zaman, munculnya berbagai media cetak baru membuat persaingan dalam industri ini menjadi sangat ketat. Selain itu, perkembangan pesat teknologi dalam bidang informasi berdampak besar terhadap kondisi industri media cetak. Menurut survei yang dilakukan Ac Nielsen tahun 2009 menyatakan bahwa prosentase penurunan pembaca media cetak sebesar 20% di tahun 2009, sedangkan untuk prosentase pembelian media cetak sendiri mengalami penurunan hingga 40%.² Penurunan tersebut karena banyaknya media online yang memberikan berita yang lebih aktual dalam penyajiannya, sehingga masyarakat lebih memilih media online dibandingkan media cetak.

Media cetak merupakan salah satu media tertua yaitu media yang memiliki kekuatan besar menyangkut penyaluran informasi. Media cetak seiring perkembangannya merupakan media yang terdiri dari lembaran kertas yang terisi dengan sejumlah kata, kalimat, gambar, dan wacana yang ditata rapi serta berisikan berbagai macam informasi-informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, hiburan, tips, lapangan pekerjaan, bisnis, aspirasi, opini, promosi dan juga mengenai kejadian di dalam dan luar negara.

Media cetak, khususnya surat kabar, adalah bentuk komunikasi massa. Sebagai bentuk komunikasi massa, media cetak memberikan informasi kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim berupa berita tentang wacana hal, peristiwa, atau realitas yang terjadi

² Tekno Kompas, *Survei Nielsen Pembaca Media Cetak Makin Turun*, <http://tekno.kompas.com/read/2009/07/16/16015757/>, Diakses tanggal 3 Maret 2019.

di.masyarakat. Namun, berita yang diturunkan oleh media di satu sisi ada yang sesuai, di sisi lain kadang kala tidak sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Media cenderung mengkonstruksikan terlebih dahulu realitas yang didapatnya.³

Sekian tahun lalu keberadaan koran dianggap segera berakhir. Kalau bisa bertahan setelah adanya televisi, koran dinilai tidak akan banyak berpengaruh lagi. Tapi masih banyak orang menyukai koran. Beberapa orang bersantai-santai atau berbincang- bincang di minggu pagi ditemani koran.

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. Informasi yang dihasilkan dari koran bisa dipergunakan sebagai sarana untuk pengambilan keputusan.

Pagaralam Post merupakan koran daerah Kota Pagaralam, yang memberikan informasi kejadian yang ada di wilayah atau kecamatan Kota Pagaralam. Harian umum Pagaralam Post adalah salah satu cabang media dari Sumatera Ekspres Group. Media cetak ini berdiri di Kota Pagar Alam pada tanggal 5 februari 2009 yang sekarang beralamat di Jl Mayjen S Parman No 34 RT/RW :15/05 Kel Beringin Jaya Kec. Pagaralam Utara Kota Pagaralam.

Harian umum Pagaralam Post hadir sebagai koran harian yang lebih mengacu kepada *life style* dan berita yang ringan serta berita yang mengandung unsur-unsur yang masih *tren* di kalangan masyarakat. Salah satunya adalah berita perlombaan ajang pemilihan wajah pagaralam, ajang ini merupakan salah satu strategi harian umum pagaralam post untuk menarik minat masyarakat kota pagaralam untuk membeli koran guna meningkatkan penjualan.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para

³Sudiana, *Komunikai Periklanan Cetak*, (Jakarta: Remadja Karya, 1986), h.17.

pelanggan di masa depan.⁴ Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Seperti kita ketahui media cetak koran sekarang ini sudah kurang diminati oleh masyarakat karena masyarakat cenderung menggunakan teknologi atau media massa online melalui *handphone* yang dengan mudah dapat mengetahui informasi dengan cepat. Oleh sebab itu koran harian umum pagaralam post berinisiatif agar masyarakat tetap tertarik membeli koran harian umum pagaralam post dengan mengadakan ajang pemilihan wajah pagaralam. Ajang pemilihan wajah pagaralam ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan koran harian umum Pagaralam Post.

Surat kabar adalah bentuk komunikasi massa yang memberikan informasi dan berita kepada sejumlah khalayak yang tersebar, *heterogen*, dan anonim berupa berita tentang wacana hal, peristiwa, *realitas*, dan kegiatan lainnya yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu perusahaan surat kabar harus mengemas dan menyajikan produknya berupa berita dan informasi serta kegiatan atau *event* yang benar-benar dibutuhkan masyarakat guna meningkatkan minat para konsumen surat kabar. Selain isi berita yang diberikan harus berdasarkan fakta dan bisa diterima oleh publik sehingga masyarakat menjadi percaya, pada berita yang disajikan oleh media surat kabar.⁵

Perusahaan media tidak bisa hanya mengandalkan produk (*news*) mempertahankan pembaca atau konsumen surat kabar, namun juga membutuhkan reputasi sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memenangkan persaingan dalam penjualan surat

⁴ Hamel dan Prahalad, *Management*, (New Delhi: Tata McGraw Hill, 1995), h. 12.

⁵ Hidayat, *Efektivitas Dalam Kinerja Karyawan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1986), h. 30.

kabarkoran. Oleh karena itu ajang PWP yang diadakan Harian Umum Pagaralam Post adalah salah satu cara perusahaan media surat kabar dalam meningkatkan penjualan koran demi menciptakan dan merebut pasar di kota pagaralam, serta ajang pemilihan wajah pagaralam ini menjadi faktor pertimbangan dalam meningkatkan penjualan Harian Umum Pagaralam Post di Kota Pagaralam secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai **Strategi Ajang PWP (Pemilihan Wajah Pagaralam) Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Harian Umum Pagaralam Post.**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana Strategi Ajang Pemilihan Wajah Pagaralam Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Harian Umum Pagaralam Post?
2. Bagaimana Penjualan Harian Umum Pagaralam Post Sebelum dan Sesudah Adanya Ajang Pemilihan Wajah Pagaralam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi ajang PWP dalam upaya peningkatan penjualan harian umum Pagaralam Post serta bagaimana penjualan koran harian umum Pagaralam Post sebelum dan sesudah adanya ajang PWP.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang strategi ajang pemilihan wajah pagaramdalam upaya peningkatan penjualan harian umum pagaram post, khususnya bagi program studi manajemen media massa, dan jurnalisme foto.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan bagi pagaram post untuk dapat lebih meningkatkan kreatifitasnya, seperti adanya ajang pemilihan wajah pagaram agar kedepanya penjualan dan peminat koran harian umum pagaram post lebih banyak dan meningkat.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan kumpulan referensi dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan penulisan karya ilmiah.

Pertama, Penelitian oleh Irena Wulan Tyasmara (2016) yang berjudul ***“Strategi Promosi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan”***. Dalam penelitiannya menggunakan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data digunakan melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitiannya adalah Perencanaan promosi surat kabar harian Media Indonesia yang ,meliputi analisis *SWOT* dan analisis STP telah tepat untuk membuat strategi promosi yang efektif, tetapi tetap diperlukannya sebuah kreativitas agar masyarakat tetap *awareness* dengan media indonesia. Ketatnya persaingan media cetak saat ini Media Indonesia mampu bersaing dengan *competitor* walaupun tidak menjadi *market leader*.

Perencanaan dari faktor internal bisa memperkuat media Indonesia untuk terus bersaing dengan media lain, tetapi tetap melihat dan memperbaiki faktor eksternal.⁶

Kedua, penelitian ini merupakan skripsi yang ditulis oleh Kamaruddin, Mahasiswa Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Penelitiannya berjudul ***“Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji”***. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan menggunakan jenis deskriptif. Hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji sesuai dengan aturan Islam, pemilik gas selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat.⁷

Ketiga, penelitian dari Nadrotul Ulyah, dari Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas ***“Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel”*** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitiannya adalah kegiatan pemasaran perusahaan dilakukan dengan cara promosi dari mulut ke mulut melalui pelanggan, periklanan pemasangan reklame disuatu proyek dan distribusi kalender, agenda, pena dengan logo perusahaan, selain itu aktif menyiarkan berita- berita terkait tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan di website perusahaan.⁸

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian kali ini sangat menarik untuk diteliti karena membahas tentang bagaimana strategi ajang PWP (Pemilihan Wajah Pagaralam Post) dengan melakukan penelitian mendalam dalam menganalisis strategi media dengan metode kualitatif untuk memperoleh informasi secara mendalam, khususnya dalam penelitian kepada khalayak pengguna media. Penelitian ini menjadi berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini juga akan memberikan jawaban-jawaban yang lebih mendalam.

⁶Irene Wulan Tyasmara, “Strategi Promosi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan”, *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol 15 nomor 02, November 2016, h. 189-203.

⁷ Kamaruddin, “ Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji”, *Jurnal Pemasaran*, Vol 4, Nomor 1, Juni 2007, h. 81-89.

⁸Nadrotul Ulyah, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada PT Bhirawa Steel”, *Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas (Surabaya)*, 2016, h. 57-60.

F. Kerangka Teori

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media statis yang mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran-lembaran dengan sejumlah kata-kata, gambar, atau fotografi dalam suatu tata warna serta halaman hitam putih.⁹

Perkembangan zaman terjadi seiring dengan perkembangan teknologi informasi juga. Informasi adalah sesuatu hal yang tidak pernah lepas dari kehidupan manusia tak terkecuali dengan media cetak. 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 secara mendalam, media cetak tidak terbatas 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, kita bisa melihat bahwa media cetak adalah sebuah media yang di dalamnya berisi informasi yang di dalamnya terkait dengan kepentingan masyarakat umum dan bukan terbatas pada kelompok tertentu saja.

Media cetak merupakan salah satu media massa yang di cetak dalam lembaran kertas.¹⁰ Media cetak ini merupakan bagian dari saluran informasi masyarakat di samping media elektronik dan juga media 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 tidak mampu meraih konsumen yang menantikan informasi yang dibawanya.

⁹Sudiana, *op.cit.*, h. 3.

¹⁰Asep Syamsul dan M. Romli, *Kamus Jurnalistik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2008), h.63.

Media cetak khususnya surat kabar adalah bentuk komunikasi massa. Media cetak memberikan informasi dan berita kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim berupa berita dan informasi yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat. Isi yang diberikan harus berdasarkan fakta dan bisa diterima oleh media surat kabar.¹¹

2. Teori Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.¹²

Konsep strategi menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran dapat di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplimentasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan strategi ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.¹³

¹¹ Alo dan Liliweri, *Memahami Peran Media Massa dalam Masyarakat*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1993), h.22.

¹² Handari, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2005), h.73.

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.92.

Ali Moertopo menjelaskan dalam bukunya strategi kebudayaan bahwa suatu strategi tentu tidak akan berhasil tanpa adanya rumusan pertanyaan yang mendasar, yaitu:¹⁴

1. Apa yang dilakukan
2. Mengapa strategi dilakukan demikian
3. Siapa yang bertanggung jawab untuk mengoperasionalkan strategi
4. Berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk menyukseskan strategi tersebut.
5. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasionalisasi strategi.

Jadi pada hakikatnya strategi merupakan rencana pokok yang harus dibuat terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan aktifitas sesuai dengan tujuan dasar perusahaan.

3. Ekonomi Media Massa

Perkembangan media massa menjadi institusi ekonomi melahirkan disiplin ilmu yang disebut ekonomi media (*media economics*). Ekonomi media memandang media sebagai industri atau institusi ekonomi yang berupaya mencari keuntungan. Sebagai suatu disiplin ilmu, ekonomi media terbilang baru. Di negara-negara barat studi ini baru muncul pada 1990-an. Di Indonesia studi ekonomi media baru muncul pada tahun 2000-an. Studi ekonomi media umumnya baru menjadi bidang studi di dunia ilmu komunikasi. Studi ekonomi media ini semestinya juga menjadi bidang studi di jurusan ekonomi.¹⁵

Ekonomi, menurut Samuelson dan Nordhaus, adalah studi tentang bagaimana manusia menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk memproduksi komoditas dan mendistribusikannya kepada manusia atau kelompok manusia lainnya.¹⁶Dari definisi di atas ada tiga konsep pokok dalam ekonomi: sumber (segala sesuatu yang digunakan untuk memproduksi

¹⁴Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: CSIS), h. 28-30.

¹⁵Alexander, Alison (et.al), *Media Economics: Theory and Practice*, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publishers, 2004), p. 15.

¹⁶Samuelson Paul and Nordhaus William D, *Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 1992), h.133.

barang dan jasa), produksi (penciptaan barang dan jasa untuk konsumsi), serta konsumsi (penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan). Sedangkan media secara umum bisa didefinisikan sebagai sarana atau perantara atau penyebar dalam suatu proses komunikasi. Melalui media pesan terdistribusi ke khalayak. Dalam konteks ekonomi, media adalah institusi bisnis atau institusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan, hiburan kepada konsumen yang menjadi target.

Yang termasuk media antara lain televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, buku, iklan, public relations, film serta rekaman. Dalam konteks ekonomi media, televisi, radio, surat kabar dan media lainnya tentu harus dipandang sebagai industri atau institusi bisnis. Ada sejumlah definisi ekonomi media. Albarran mendefinisikan ekonomi media bisa didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan.

Picard menyebutkan ekonomi media berkaitan dengan bagaimana industri media mengalokasikan berbagai sumber untuk menghasilkan materi informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan audiens, pengiklan, dan institusi sosial lainnya.¹⁷ Dengan begitu, berdasarkan definisi di atas, kita mengetahui terdapat tiga konsep pokok ekonomi media: sumber ekonomi (sumber daya manusia, kamera, video tape), produksi (proses produksi media cetak, media elektronik, film, rekaman, buku), konsumsi (konsumen atau pasar).

Problem ekonomi merupakan suatu proses yang berhubungan erat dengan masalah produksi dan konsumsi. Hal ini meliputi pertanyaan sebagai berikut:¹⁸

1. Seberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi;

¹⁷Vivian John, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 20.

¹⁸ Paul, A. Samuelson, Dkk, *Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 1993), h. 127.

2. Bagaimana barang atau jasa itu diproduksi
3. Siapa yang akan mengonsumsi barang dan jasa itu

Sebagai institusi ekonomi, media punya problem ekonomi pula. Problem ekonomi media merupakan proses yang berhubungan erat dengan masalah produksi dan konsumsi media. Terkait dengan seberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi oleh industri media, produser televisi atau radio, misalnya, harus mempertimbangkan jumlah content atau program yang diproduksi serta metode produksinya.

Jurgen Habermas dalam buku *The Theory of Communicative Action* menyebut media sebagai institusi sosial-politik sekaligus sebagai institusi ekonomi. Sebagai institusi sosial-politik, media berupaya menjembatani publik dalam menyampaikan aspirasi sosial-politik mereka terhadap penguasa dan kekuasaan. Sebagai institusi ekonomi media bekerja berdasarkan rasionalitas ekonomi atau bisnis, yakni mencari keuntungan.¹⁹

Dennis McQuail yang dikenal sebagai ilmuwan komunikasi bahkan menempatkan media massa sebagai industri atau institusi ekonomi sebagai dalil pertama yang mendasari bukunya *Mass Communication Theory*.²⁰ Di situ, McQuail mengatakan media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait; media massa juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan atau regulasi dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat atau institusi sosial lainnya.

¹⁹Jurgen Habermas, *The Theory of Communicative Action Reason and The Rationalization of Society*, (Beacon Press, Massachusetts, 1984), Vol. 1.

²⁰Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1991), h. 82.

Dennis McQuail selanjutnya mengajukan 10 prinsip yang menunjukkan media sebagai institusi ekonomi.²¹

1. Media berbeda atas dasar apakah media tersebut mempunyai struktur *fixed* dan *variabel cost*.
2. Pasar media mempunyai karakter ganda: dibiayai oleh konsumen dan atau oleh para pengiklan.
3. Media yang dibiayai oleh pendapatan iklan lebih rentan atas pengaruh eksternal yang tidak diinginkan.
4. Media yang didasarkan pada pendapatan konsumen rentan krisis keuangan jangka pendek.
5. Perbedaan utama dalam penghasilan media akan menuntut perbedaan ukuran kinerja media.
6. Kinerja media dalam satu pasar akan berpengaruh pada kinerja di tempat lain (pasar lain).
7. Ketergantungan pada iklan dalam media massa berpengaruh pada masalah homogenitas program media.
8. Iklan dalam media yang khusus akan mendorong keragaman program acara.
9. Jenis iklan tertentu akan menguntungkan pada masalah konsentrasi pasar dan khalayak.
10. Persaingan dari sumber pendapatan yang sama akan mengarah pada keseragaman.

Ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan. Media massa selain

²¹Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1991), h. 82.

menjadi representasi ruang public yang penuh dengan dinamika social, politik dan budaya juga menjadi kekuatan ekonomi yang mampu menghasilkan surplus. Media menjadi medium iklan utama dan karenanya menjadi penghubung dan konsumsi, antara produsen barang dan jasa dengan masyarakat.²²

Mendirikan dan mengoperasikan media massa butuh biaya mahal. Peralatan dan fasilitas membutuhkan investasi besar. Harus ada dana untuk gaji. Media cetak harus membeli berton-ton kertas. Untuk menutup biaya ini, media massa menjual produknya dengan berbagai cara termasuk melakukan ajang atau event-event demi memperoleh pendapatan serta meningkatkan penjualan dengan sedikit pengecualian, mereka berusaha mendapatkan banyak uang.²³

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan metode yang akan digunakan dalam penelitiannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.²⁴

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian bersifat deskriptif yang bertujuan menggambarkan, menjelaskan dan menganalisis strategi ajang PWP dalam upaya peningkatan penjualan harian umum Pagaralam Post.

2. Jenis dan Sumber data

²²Usman Kansong, *Ekonomi Media*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h. 33.

²³Basu Swastha dan Irawan, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 349.

²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 9.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data lapangan (*field research*). Data lapangan (*field research*) adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan jenis data ini sering di pakai dalam penelitian kualitatif. Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Jenis sumber data yang digunakan ada dua macam yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan yang ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara terhadap pihak-pihak yang berkompeten, seperti Peserta Ajang PWP dan Para Karyawan Surat Kabar (Koran) Harian Umum Pagaralam Post.

b. Data Sekunder

Selain kata-kata dan tindakan sebagai sumber data utama, di perlukan juga data tambahan seperti dokumen dan lain-lain sebagai sumber data sekunder. Data sekunder merupakan data pelengkap dan penunjang di dapat dari lokasi penelitian maupun data tertulis lainnya yang berkaitan dengan fokus penelitian,²⁵ sumber data sekunder diperoleh dari foto, koran pagaralam post, dan para peserta yang mengikuti ajang pemilihan wajah pagaralam.

3. Penentuan Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang peneliti. Teknik yang digunakan untuk menentukan informasi kunci (*key informan*) yang sarat informasi, dilakukan secara sengaja yaitu (*purposive*) sesuai dengan fokus penelitian. Jadi penentuan informan dalam penelitian ini digunakan secara *purposive* yang di tetapkan secara sengaja dengan kriteria tertentu.²⁶

Dalam penelitian ini Peneliti mengkategorikan informan sebagai berikut:

²⁵Moelong, J. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Karya, 2004), h. 112.

²⁶Bungin, *Analisis Penelitian Data Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2009), h.53.

- a. Informan Utama: General Manager, staf dan para karyawan surat kabar (koran) harian umum Pagaram Post.
- b. Informan Pendukung: para peserta yang mengikuti ajang PWP, Masyarakat Pagaram, Orang tua atau salah satu keluarga yang anaknya mengikuti ajang PWP.

4. Unit Analisis Data

Unit analisis merupakan satuan-satuan yang menunjukkan pada subjek penelitian. Unit analisis data merupakan hal kritis yang digunakan untuk memahami hubungan dari konsep dalam data sehingga dapat dikembangkan dan dievaluasi.²⁷Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu para remaja yang mengikuti ajang pemilihan wajah pagaram post, para orang tua yang anaknya mengikuti ajang pemilihan wajah pagaram dan salah satu pegawai pagaram post.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini dalam proses penelitian data yang akan digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi dapat dikatakan sebagai alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat sistematis gejala-gejala yang diselidiki.²⁸ Penelitian ini menggunakan observasi non-partisipan. Peneliti akan mengamati semua hal yang berhubungan dengan ajang PWP dalam upaya peningkatan penjualan harian umum Pagaram Post.

b. Wawancara

²⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 244.

²⁸ Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 79.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua orang pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.²⁹ Metode ini digunakan untuk mengungkapkan secara detail dan spesifik serta memberikan gambaran tentang bagaimana Strategi Ajang PWP dalam upaya Peningkatan Penjualan Harian Umum Pagaralam Post.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.³⁰ Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil foto-foto maupun catatan yang telah terdokumentasi milik informan mengenai strategi ajang pemilihan wajah pagaralam dalam upaya peningkatan penjualan harian umum pagaralam post. Peneliti juga mendokumentasikan kegiatan ketika peneliti melakukan interaksi dengan informan. Dokumentasi yang diambil ini dimaksudkan bisa memperkuat data kebenaran yang dapat dilihat secara jelas oleh orang lain.

d. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*.³¹ Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi.

²⁹ Moleong, J. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Karya, 2004), h. 135.

³⁰ Bungin, *op.cit.*, h.79.

³¹ *Ibid.*, h. 20.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.³² Membedakan empat macam teknik triangulasi, diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik penelitian triangulasi sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Membandingkan data dan melakukan kontras data dengan memasukkan kategori informan yang berbeda, hal ini penting untuk melakukan konfirmasi hubungan antar variabel.

b. Triangulasi Metode

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi dengan menelaah data sekunder. Peneliti melakukan triangulasi dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan dan informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Peneliti menggunakan metode *snowball* dengan demikian data yang didapat lebih banyak dan akurat. Begitu pula teknik yang dilakukan untuk menguji sumber data, apakah sumber data ketika di-*interview* dan diobservasi akan memberikan informasi yang sama atau berbeda. Apabila berbeda maka peneliti harus dapat menjelaskan perbedaan itu, tujuannya adalah untuk mencari kesamaan data dengan metode yang berbeda.³³

Triangulasi metode dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode wawancara mendalam sama dengan metode observasi, atau apakah hasil observasi sesuai dengan dengan informasi dengan

³²*Ibid.*, h. 19.

³³Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2011), h.265.

informasi yang diberikan ketika diwawancarai. Pemilihan triangulasi metode dalam penelitian ini karena banyaknya data yang diperoleh dari wawancara, sehingga keabsahan data dari keterangan atau informasi yang diperoleh subjek perlu diuji keabsahannya. Triangulasi metode dilakukan dengan pengujian ulang (membandingkan) keterangan yang diberikan informan. Untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh dengan langkah sebagai berikut.³⁴

- a. Membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil dari pengamatan.
- b. Membandingkan hasil wawancara (terhadap topik yang sama) antar informan utama maupun informan pendukung.
- c. Membandingkan keadaan dan perspektif informan dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat (informan pendukung) umum.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

e. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisa adalah analisa data model interaktif, dengan teknik ini setelah data terkumpul dilakukan analisa melalui tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Ketiga tahap tersebut saling berinteraksi dan berkaitan satu dengan yang lain sehingga tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pengumpulan data, oleh karenanya analisa data dapat dilakukan sebelum, selama, dan setelah proses pengumpulan data dilapangan. Untuk lebih jelasnya masing-masing dapat dijabarkan sebagai berikut:³⁵

a. Reduksi Data

Peneliti pada tahap ini akan mereduksi data dan merangkum, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan hal-hal yang penting, hal ini digunakan untuk memperjelas data yang didapat dan

³⁴Patton, *Qualitative Education Methods*, (Beverly Hills: Sage Publication, 1987), h. 331.

³⁵Bungin dan Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 229.

dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama penelitian kualitatif berlangsung dan merupakan bagian dari analisis.³⁶

Peneliti sangat terbantu dengan adanya teknik reduksi data karena data yang didapatkan dari informan beberapa banyak persamaanya dan ini tidak memungkinkan untuk ditulis, sehingga di perlukan adanya filter yang bisa berguna untuk kemudian diambil intinya dan bisa dijadikan jawaban atas hasil penelitian. Peneliti telah menerapkan hal ini karena kebanyakan informan memberi jawaban yang hampir serupa ketika diberikan pertanyaan penelitian yang sama. Oleh karena itu, reduksi data memiliki peranan penting dalam menyaring data yang diperlukan dalam penelitian ini.

b. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data, peneliti akan melakukan penyajian informasi melalui bentuk teks naratif terlebih dahulu. Artinya, data- data nantinya akan direduksi dan dikategorikan tersebut akan peneliti sajikan dalam bentuk cerita, halini melihat dari pola hubungan antar kategori, kemudian data tersebut akan diringkas dan akan disajikan dalam bentuk kalimat yang dimengerti oleh semua pihak.³⁷

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti melakukan uji kebenaran disetiap makna yang muncul dari data penelitian. Hal ini dapat digunakan sebagai dugaan sementara sampai ditemukannya bukti- bukti baru yang lebih kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Setiap data yang akan menunjang fokus penelitian ini akan disesuaikan kembali dengan data- data yang didapat dan juga melalui diskusi dengan informan tentang permasalahan yang akan diteliti.

³⁶Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), h. 16.

³⁷Milles dan Huberman, *op.,cit.* h. 16

Kemudian secara umum dapat ditarik suatu kesimpulan guna mendapatkan intisari dari seluruh proses penelitian yang akan di dapat.³⁸

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian “Strategi Ajang PWP (Pemilihan Wajah Pagaralam) dalam Peningkatan Penjualan Harian Umum Pagaralam Post” diuraikan menjadi 5 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan ditujukan untuk memahami tulisan secara garis besar terdiri dari Latar Belakang, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Tinjauan Pustaka, dan metode penelitian yang berisi desain penelitian, lokasi penelitian, strategi peneitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data, penentuan informan, peranan peneliti, unit analisis data, teknik pengumpulan data, teknik pemeriksaan dan keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian landasan teori yang menjelaskan teori-teori yang dipakai dan yang mendukung penelitian yaitu .strategi pemasaran, media cetak, manajemen pemasaran, dan lain-lain.

BAB III GAMBARAN UMUM HARIAN PAGARALAM POST

³⁸ Milles dan Huberman, *op.,cit.* h.16

Bab ini merupakan metode penelitian yang berisi sejarah singkat harian umum pagaralam pos, letak geografis penelitian, visi dan misi pagaralam pos, serta sarana dan prasarana koran harian umum pagaralam pos, struktur pagaralam post, dan data informan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian yang memuat hasil penelitian, analisis dan interpretasi data yang berhasil diperoleh di lapangan, khususnya hasil wawancara dan observasi untuk memberikan gambaran dari rumusan masalah. Strategi ajang pemilihan wajah pagaralam dalam meningkatkan penjualan harian umum Pagaralam Post berupa promosi, sosialisasi, jemput bola dan pemasangan baleho. Dan sesuai dengan rumusan masalah setelah adanya Ajang pemilihan wajah pagaralam koranharian umum Pagaralam Post mengalami peningkatan penjualan sampai dari biasanya.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.