

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Tinjauan tentang Strategi

a. Pengertian Strategi

Dunia akademik tidak mengenal definisi tunggal strategi. Setiap ahli mendefinisikan strategi sesuai dengan sudut pandangnya masing-masing. Menurut James Brian Quinn, *a strategy is the pattern or plan that integrates an organization's major goals, policies, and action sequences into a cohesive whole* (strategi adalah pola atau rencana yang terintegrasi dengan tujuan utama, kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi hingga keseluruhan secara kompak).¹

Strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan organisasi bisnis pada khususnya adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan sebagai sasaran organisasi yang bersangkutan.²

Sedangkan Kinnier dan Taylor mendefinisikan strategi yaitu *broad principles as to how the marketing program is to operate in achieving objective* (prinsip besar bagaimana program pemasaran dioperasikan untuk mencapai tujuan).³ Dari definisi-definisi tersebut kesemuanya mengarah pada pencapaian tujuan. Artinya, pencapaian tujuan sangat ditentukan oleh strategi itu sendiri.

¹ Mintzberg, Hendry and James Brian Quin. *The Strategy Process: Concept, Contest, Cases*, (New Jersey : Prentice-Hall, 1991, hal. 5)

² Siagian, Sondang P. *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2007. hal 53)

³ Usmara. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Asmara Books) Berger, Arthur Aga. *t.t Media and Communication Research Methods: An Introduction To Qualitative And Quantitative Approaches*, (London : Suge Publication, inc, 2003, hal 89)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Merumuskan Strategi

Merumuskan strategi yang handal, dibutuhkan analisis situasi sebagai langkah awal. Analisis situasi diperlukan sebagai bagian dari strategi efektif untuk mencapai tujuan. Dalam analisis situasi dikenal dengan rumus: analisis SWOT yang merupakan akronim dari *strengths* (kekuatan-kekuatan), *Weakness* (Kelemahan-kelemahan), *opportunities* (pelaung-peluang), *threats* (ancaman)⁴

Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal disamping peluang dan ancaman eksternal. Analisis SWOT diperlukan untuk mencapai tujuan.

c. Strategi Efektif

Untuk mewujudkan mimpi kenyataan atau mencapai tujuan diperlukan strategi dan strategi tersebut harus efektif. Ada beberapa kriteria strategi yang efektif yaitu : pertama, *clear, decisive objective* (tujuan yang jelas). Kedua, *maintaining the initiative* (berinisiatif). Ketiga, *concentration* (konsentrasi/fokus). Keempat, *flexibility* (fleksibel). Kelima, *coordinated and committed leadership* (kepemimpinan yang terkondinasi). Keenam, *surprise* (unsur *Surprise*) dan *security* (keamanan).⁵

d. Strategi Media Cetak

Di tengah persaingan yang ketat dan keras itu, setiap pengelola bisnis media massa mesti mengatur strategi dan taktik yang jitu agar tetap memenangkan persaingan atau memetik untung dari ramainya bisnis media massa itu, dan bisa bertahan hidup. Ada beberapa hal perlu diperhatikan, sebelum membuka bisnis media cetak.

1. Modal
2. Sumber daya manusia
3. Visi dan Misi
4. Memilih segmen yang jelas.

⁴ Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen. *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : Andi, 2003, hal 193)

⁵ Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen. 2003. op.cit



Modal diperlukan baik untuk investasi maupun biaya operasi dan produksi sampai perusahaan itu membuahkan untung atau balik modal. Setelah untung pun, perusahaan masih perlu mencadangkan dana untuk re-investasi atau pengembangan. Selain itu juga diperlukan investasi fisik lainnya seperti peralatan, teknologi, dan faktor-faktor penunjang lainnya seperti percetakan, gedung, angkutan dan lain-lain.

Sumber daya manusia (SDM) adalah tenaga inti kewartawanan dan manajemen yang akan menjadi motor utama bisnis media cetak itu. Untuk melahirkan produk media cetak yang bagus, harus disiapkan SDM yang bagus pula, tentu dengan imbalan yang memadai. Kalau wartawan dan karyawan tak digaji dengan cukup, jangan harap produk yang dihasilkan akan baik, laku dan mampu mengalahkan saingannya. Selain itu, SDM yang tak digaji dengan cukup akan cenderung terjebak "mencari penghasilan" dengan memperjualbelikan profesi, terlibat pemerasan, kriminal, main amplop, dan lain-lain. Investor sejak mula harus didesak untuk memenuhi kebutuhan pokok wartawan dan karyawannya yakni gaji dan berbagai tunjangan. SDM yang tak memiliki integritas tak mungkin akan menghasilkan produk yang kredibel, baik bagi pelanggan maupun pemasang iklan. Independensi dalam *editorial policy* akan memberikan arah yang fair untuk *content* media cetak itu, dan membuat produk semakin kredibel.⁶

Visi dan misi dirumuskan sebagai acuan berbagai langkah bisnis media cetak itu. Kejelasan ini akan menentukan desain, gaya penyajian, isi, cara kerja karyawan, struktur organisasi, gaya manajemen dan lain-lain. Misi dan visi bukan cuma dirumuskan sebagai kata-kata mutiara tapi diterapkan dan akan menjiwai gaya penyajian redaksi, sikap SDM, etika dalam bisnis, sistem penggajian, dll. Dengan misi dan visi itu, semua pihak memaklumi apa target dan arah dari bisnis media informasi itu.

⁶ Makalah, 18 November 2000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Memilih segmen konsumen dengan jelas menjadi penting agar mendapatkan konsumen yang jelas dan tepat sasaran. Tanpa pemilihan segmen yang jelas, produk akan mengambang dan tak jelas arah. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, pemilihan segmen menjadi penting karena akan menjadi acuan untuk spesialisasi, menentukan strategi pemasaran dan promosi, penetapan positioning, dan lain-lain. Segmen juga bermacam-macam. Bisa segmen berdasarkan demografik, profesi, minat, maupun motivasi (*benefit segmented*) yakni mereka yang mengharapkan keuntungan dari produk yang dibelinya. Mereka memiliki kepentingan bersama yakni mendapatkan manfaat. Strategi yang perlu dipertimbangkan untuk menghadapi persaingan:⁷

a) Strategi Pemasaran

Tugas memasarkan produk bukan cuma menjadi tanggungjawab bagian sirkulasi atau iklan. Dalam bisnis informasi seperti yang sekarang ini, produk sendiri harus dirancang agar laku dijual. Sebelum produk diluncurkan, pengelola mesti memikirkan siapa yang menjadi sasaran konsumennya (kelas menengah, pengusaha, mahasiswa, petani, dan lainlain). Tentu, sasaran yang dipilih adalah mereka yang mempunyai daya beli dan kebutuhan untuk mendapat informasi. Segenap lapisan di perusahaan harus siap memasarkan produknya. Mulai dari redaksi, personalia, satpam, sampai sales dan *account executif*. Tentu, "semangat menjual" ini harus sesuai dengan peran masing-masing. Personalia. harus mengarahkan segenap karyawan untuk siap sedia melayani konsumen sesuai dengan perannya, misalnya menjawab telepon dengan baik atau menunjang pelaksanaan penjualan. Satpam harus bersikap ramah kepada setiap pelanggan atau konsumen yang datang. Bukan berlaku seperti provost di suatu instansi militer. Redaksi senantiasa berpikir untuk bisa menjual produknya pada saat merancang berita yang akan ditulisnya. Berita adalah informasi yang harus dijual kepada masyarakat, bukan sekadar

⁷ Makalah, 18 November 2000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karya yang dipakai untuk memuaskan diri. *Sense of marketing* yang mesti dimiliki oleh semua lapisan dalam suatu bisnis media cetak akan membantu penjualan produk.

b) Menghadapi Persaingan

- 1) *Fair competition*
- 2) Membangun jaringan (*networking*) dalam pemasaran
- 3) Memelihara pelanggan dengan ikatan yang lebih personal untuk lebih memberikan kepuasan pelanggan.
- 4) Mengembangkan pasar baru pada segmennya
- 5) Melakukan promosi baik untuk memperkuat *image* maupun untuk mendukung *sales*
- 6) Mempertahankan kredibilitas di depan konsumen (pembaca maupun pemasang iklan).
- 7) Mengembangkan produk-produk sampingan untuk menambah penghasilan.

Banyak masalah yang mesti dihadapi dalam urusan masuk ke pasar media cetak. Sebab, penerbit harus mengkoordinasikan jaringan agen dan pengecer yang begitu kuat posisi tawarnya. Tak jarang penerbit justru ditekan dan ditentukan oleh agen tersebut. Untuk produk baru atau media cetak yang baru terbit, sering tak bisa dijual karena perlakuan jaringan agen yang begitu kuat. Bagaimana penerbit mesti menghadapi agen dan jaringannya.⁸

2. Tinjauan Tentang Berita

a. Pengertian Berita

Berita adalah laporan tentang suatu peristiwa atau kejadian. Menurut Mickhel V. Charniey mengemukakan bahwa “berita adalah laporan tercepat dari suatu peristiwa atau kejadian yang faktual, penting, dan menarik bagi sebagian pembaca, serta menyangkut kepentingan

⁸ Makalah, 18 November 2000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka”.⁹ Willard C. Bleyer berita adalah sesuatu yang terkini (baru) yang di pilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar sehingga menarik minat bagi pembaca.¹⁰

Wiliam S Maulsby berita adalah suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang punya arti penting arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuat hal tersebut. Sedangkan Eric C Hepwood mengemukakan bahwa berita adalah laporan pertama dari kejadian penting dan dapat menarik perhatian umum.¹¹

b. Unsur Berita

Dalam proses pembelajaran memahami sebuah berita tentunya kita harus memahami unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah berita. Adapun unsur-unsur berita terdiri atas *what* (apa), *who* (siapa), *where* (dimana), *when* (kapan), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana). Berikut penjelasan yang lebih lengkap dari unsur-unsur yaitu :¹²

1) *What*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *what*, yaitu berisi pernyataan yang dapat menjawab pertanyaan apa.

2) *Who*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *who*, yaitu disertai keterangan tentang orang-orang yang terlibat dalam peristiwa.

3) *When*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *when*, yaitu menyebutkan waktu kejadian peristiwa.

4) *Where*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *where*, yaitu berisi deskripsi lengkap tentang tempat kejadian.

⁹ Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Praktis*, (Bandung : Rosda, 2000, hal 5)

¹⁰ Romli, Asep Syamsul M. 2000, op.cit, hal 35)

¹¹ Romli, Asep Syamsul M. 2000, op cit hal 35)

¹² Anwar, Rosihan. *Bahasa Jurnalistik Indonesia dan Komposisi*, (Yogyakarta : Media Abadi, 2004, hal. 17)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) *Why*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *why*, yaitu disertai alasan atau latar belakang terjadinya peristiwa.

6) *How*

Suatu berita dikatakan baik jika memenuhi unsur *how*, yaitu dapat dijelaskan proses kejadian suatu peristiwa dan akibat yang ditimbulkan.

c. Jenis Berita

“ada tiga jenis berita dalam aktivitas jurnalistik, yang terdiri atas berita *elementary*, berita *intermediate* dan berita *advance*.”¹³

1) Berita Elementary

- a) *Straight news report* adalah laporan langsung mengenai suatu peristiwa. Misalnya, sebuah pidato biasanya merupakan berita-berita langsung yang hanya menyajikan apa yang terjadi dalam waktu singkat.
- b) *Depth news report*. Reporter (wartawan) menghimpun informasi dengan fakta-fakta mengenai peristiwa itu sendiri sebagai informasi tambahan untuk peristiwa tersebut. Dalam sebuah pidato pemilihan calon presiden, reporter akan memasukkan pidato itu sendiri dan dibandingkan dengan pernyataan-pernyataan yang telah dikeluarkan oleh calon presiden tersebut beberapa waktu lalu.
- c) *Comprehensive news* merupakan laporan tentang fakta yang bersifat menyeluruh ditinjau dari berbagai aspek.

2) Berita Intermediate

- a) *Interpretative report* lebih dari sekedar *straight news* dan *Depth news*. Berita *Interpretative* biasanya memfokuskan sebuah isu, masalah, atau peristiwa-peristiwa kontroversial. Namun

¹³ Sumadiria, AS Haris. *Menulis Artikel dan Tajuk Rencana* (Bandung : Sembiosa Rekatama Media, 2004, hal 69-71)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

demikian, fokus laporan beritanya masih berbicara mengenai fakta yang terbukti bukan opini.

- b) *Feature story*. Penulis mencari fakta untuk menarik perhatian pembacanya. Penulis *feature* menyajikan suatu pengalaman pembaca yang lebih bergantung pada gaya penulisan dan humor daripada pentingnya informasi yang disajikan.

3) Berita Advence

- a) *Depth reporting* adalah pelaporan jurnalistik yang bersifat mendalam, tajam, lengkap dan utuh tentang suatu peristiwa fenomenal atau aktual.
- b) *Investigative reporting* berisikan hal-hal yang tidak jauh berbeda dengan laporan interpretatif. Berita jenis ini biasanya memusatkan pada sejumlah masalah dan kontroversi. Namun demikian, dalam laporan investigatif, para wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta yang tersembunyi demi tujuan. Pelaksanaannya sering ilegal atau tidak etis.
- c) *Editorial writing* adalah penyajian fakta dan opini yang menafsirkan berita-berita yang penting dan memengaruhi pendapat umum.

d. Unsur-unsur Dalam Pembuatan Berita

1) Unsur actual

Mengandung unsur terkini, terbaru, terhangat, baru saja atau sedang terjadi. Pengertian terbaru, bisa merupakan fakta terbaru yang ditemukan dari suatu peristiwa lama, atau peristiwa yang baru saja terjadi.

2) Unsur Faktual

Dalam unsur faktual, kejadian benar-benar merupakan suatu kenyataan, bukan suatu rekayasa, khayalan atau karangan. Fakta dalam sebuah berita muncul dan diperoleh dari sebuah kejadian nyata, pendapat ataupun pernyataan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Unsur Penting Ada dua hal dalam berita dinilai penting. Pertama tokoh yang terlibat dalam pemberitaan adalah tokoh penting atau memiliki kapasitas yang telah diakui oleh masyarakat. Kedua, materi berita menyangkut kepentingan orang banyak dan mempengaruhi kondisi masyarakat.

3) Unsur Menarik

Menimbulkan rasa ingin tahu, dan ketertarikan dari masyarakat untuk menyimak isi berita tersebut. Peristiwa yang menarik dan diminati oleh masyarakat biasanya bersifat menghibur, aneh, memiliki unsur kedekatan, mengandung nilai kemanusiaan, mengandung unsur seks, kriminalitas dan konflik.

4) Kredibilitas Isi Berita

Sebuah survey yang dilakukan pada tahun 1961 untuk melihat media mana yang memiliki kredibilitas paling tinggi menempatkan televisi sebagai media terbaik dan sumber berita yang paling kredibel. Koran memang memiliki keuntungan lebih karena mampu menyajikan berita dengan lebih mendalam dan juga waktu yang dimiliki lebih panjang untuk mengecek kebenaran dari berita, namun televisi menjadi lebih populer dari karena banyak orang menemukan bahwa televisi menjadi media yang paling mudah, paling cepat, dan paling menyenangkan bagi orang-orang dalam mendapatkan informasi yang penting untuk mereka.¹⁴

Dari poin ini terlihat bahwa faktor kredibilitas suatu media tidak hanya dilihat dari kontennya saja namun juga bagaimana media tersebut mampu menyebarkan informasi dengan cepat, mudah untuk digunakan / diakses, dan juga menampilkan fitur tambahan dari sebuah berita kepada khalayak.

Salwen, Garrison, dan Driscoll melakukan studi kredibilitas media di Amerika pada tahun 2002 yang bertujuan untuk melihat komponen primer kredibilitas pada koran, televisi, dan berita

¹⁴ Muda, Deddy Iskandar. *Jurnalisme Televisi*, (Bandung: Rosda. 2003, Hal 75)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

online. Studi tersebut menggunakan teknik random sampling dengan survey telepon sebagai alat pengumpulan datanya dan dilakukan di 50 negara bagian. Kriteria responden di studi ini adalah minimal sehari dalam seminggu membaca koran, menonton televisi, dan menggunakan internet untuk membaca berita online.

Dimensi dari kredibilitas yang digunakan dalam survey ini adalah milik Gaziano dan Mcgrath. Dengan menggunakan skala likert dimana responden dipersilahkan untuk memberikan nilai dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju), 12 dimensi yang ditanyakan untuk mengukur kredibilitas dari media adalah *trustworthiness, currency, bias, fairness, reporting the whole story, objectivity, honesty, up to date, believability, balance, accuracy, dan timeliness*.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk setiap media memiliki komponen faktor yang berbeda-beda dalam mengukur kredibilitasnya.

Pada media koran, terdapat 3 faktor yang muncul dalam mengukur kredibilitas media, yaitu:

- 5) Keseimbangan dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *balance, report the whole story, objective, fair, accuracy*. Hal yang paling utama dalam faktor ini adalah *balance* dan *report the whole story*.
- 6) Kejujuran dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *honesty, believability, trustworthiness*. Hal yang paling utama dalam faktor ini adalah *honesty*.
- 7) Kekinian dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *up to date, currency, dan timeliness*. Ketiga dimensi tersebut memiliki proporsi yang hampir sama dalam membangun faktor ini.



B. Kajian Terdahulu

Penelitian Tri Handiyatno (2009) tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Tempo Dalam Memasarkan Ruang Iklan (Studi Kasus Tempo Gading Periode November 2008 – Januari 2009). Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Koran Tempo dalam mempromosikan ruang iklan dengan melakukan pendekatan – pendekatan langsung atau relationship kepada klien pengiklan atau dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan oleh Koran Tempo dalam mempromosikan ruang iklan adalah melalui penjualan langsung secara tatap muka yaitu dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran berupa Direct Selling.

Penelitian Fauzan Ramadhan (2014) tentang Strategi Komunikasi Bisnis Surat Kabar Harian Samarinda Pos Dalam Menjaring Pemasang Iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh surat kabar harian Samarinda Pos dalam menjaring pemasang iklan adalah dengan menerapkan tiga macam dari lima macam metode strategi komunikasi pemasaran. Samarinda Pos menerapkan Periklanan (advertising), Promosi dan penjualan tatap muka (*Personal Selling*).

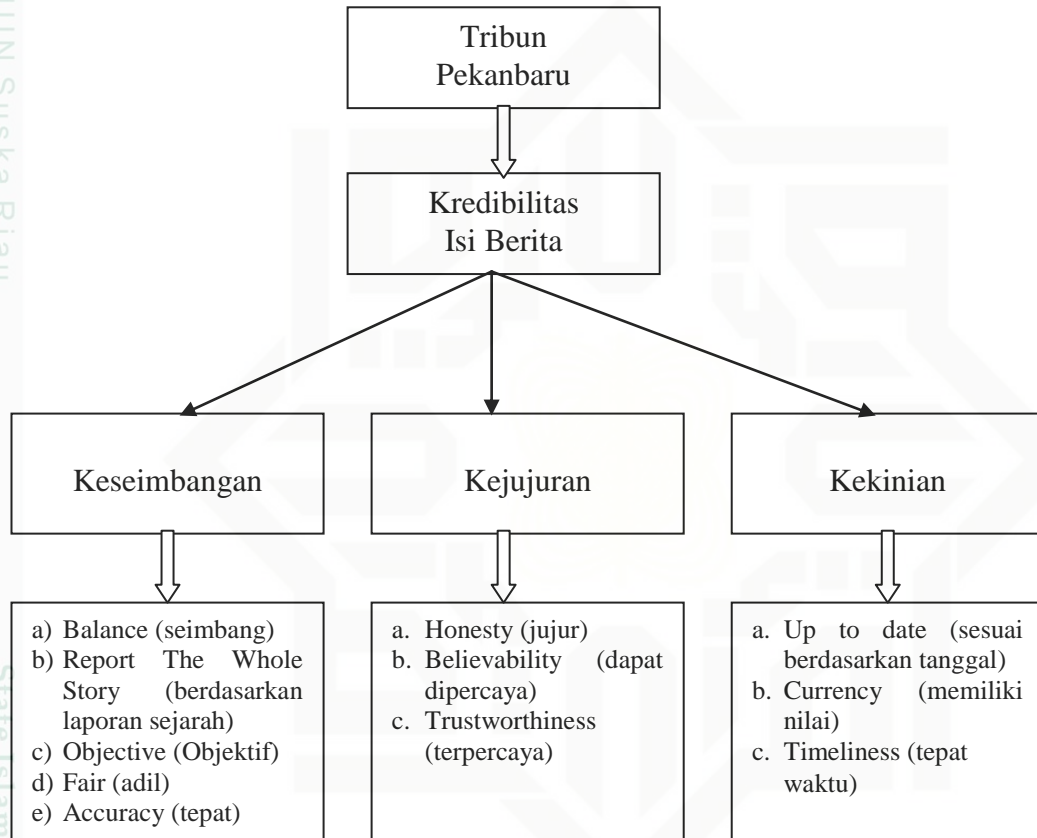
Penelitian Inri Wongkar (2015) tentang Strategi Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi Surat Kabar Manado Post. Hasil penelitian menunjukkan Strategi Promosi dan Saluran Distribusi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post, Secara parsial Strategi Promosi dan Saluran Distribusi masing-masing berpengaruh terhadap Kinerja Sirkulasi pada Surat Kabar Manado Post.

C. Kerangka Pikir

Strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan organisasi bisnis pada khususnya adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan sebagai sasaran organisasi yang bersangkutan. Untuk memperoleh kredibilitas isi

berita diperlukan strategi-strategi yang dapat mengikuti perkembangan zaman khususnya terkait dengan pemberitaan. Dengan tetap berpedoman pada aturan-aturan yang sudah ditetapkan oleh media secara umum sehingga kredibilitas isi berita dapat terus ditingkatkan.

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Gaziano dan Mcgrath

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan yaitu kredibilitas mengandung makna sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (akurat) serta unsur-unsur seperti keseimbangan dalam pemberitaan, kejujuran dalam pemberitaan dan kekinian dalam pemberitaan. Dimensi kredibilitas dalam penelitian ini adalah:

1. Keseimbangan dalam pemberitaan dengan indikator *Balance* (seimbang), *Report The Whole Story* (berdasarkan laporan sejarah), *Objective* (Objektif), *Fair* (adil) dan *Accuracy* (tepat)
2. Kejujuran dalam pemberitaan dengan indikator *Honesty* (jujur), *Believability* (dapat dipercaya) dan *Trustworthiness* (terpercaya)

3. Kekinian dalam pemberitaan dengan indikator *Up to date* (sesuai berdasarkan tanggal), *Currency* (memiliki nilai) dan *Timeliness* (tepat waktu)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU