

**TESIS**  
**STRATEGI REDAKSI KALTIM POST DALAM**  
**MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI**  
**DI ERA MEDIA DIGITAL**



**SARINAH**  
**2230132024**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS FAJAR**  
**MAKASSAR**  
**2024**

**STRATEGI REDAKSI KALTIM POST DALAM  
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI  
DI ERA MEDIA DIGITAL**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh

**SARINAH  
2230132024**

Kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PASCASARJANA  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2024**

# TESIS

## STRATEGI REDAKSI KALTIM POST DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA MEDIA DIGITAL

Disusun dan diajukan oleh

**SARINAH**  
**2230132024**

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian Tesis Pada Tanggal **10 Mei 2024**  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Ketua

Anggota



**Dr. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom**



**Prof Sadly Abdul Djabar, M.PA**

### Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi



**Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom**

FAKULTAS PASCASARJANA  
PRODI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Dekan Fakultas Pascasarjana



**Dr. Ir. Mujahid, SE., MM**

FAKULTAS PASCASARJANA

# TESIS

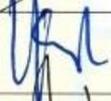
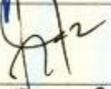
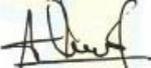
## STRATEGI REDAKSI KALTIM POST DALAM MEMPERTAHAKAN EKSISTENSI DI ERA MEDIA DIGITAL

Disusun dan diajukan oleh

**SARINAH**  
**2230132024**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis  
Pada tanggal **10 Mei 2024** dan  
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui**  
**Dewan Penguji,**

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	
2	Prof Sadly Abdul Djabar, M.PA	Sekretaris	
3	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	
4	Dr. Fitriana, S.KSI.,MM	Anggota	
5	Prof. Dr. A. Nur Insan, M.Si	Anggota	

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Pascasarjana  
Universitas Fajar

  
**Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom**

FAKULTAS PASCASARJANA  
PRODI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarinah

NIM 2230132024

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 3 Mei 2024

Yang menyatakan,



Sarinah



## KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur kami haturkan kehadiran-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi penuntun dan teladan bagi umat manusia.

Kata pengantar ini disusun sebagai bentuk rasa syukur dan apresiasi kami terhadap perjalanan panjang penelitian yang telah peneliti lakukan. Tesis ini merupakan upaya kami untuk memberikan kontribusi pada bidang pengetahuan, dengan berfokus pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang tua penulis, Ayahanda H. Brahima., dan Ibunda Hj. Ratnawati, yang telah mendidik dan selalu melihat saya dari surga serta mendukung dan memotivasi semangat penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.

Penelitian ini juga tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak yang dengan penuh kesabaran dan kebijaksanaan telah memberikan arahan dan panduan yang sangat berharga. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak/ Ibu:

1. Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Pasca Sarjana Universitas Fajar

3. Dr. Andi Vita Sukmarini, S. Ikom., M. Ikom. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
4. Dr. Nur Alim Djalil, S,Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing 1 dan Prof. Drs. Sadly Abdul Djabar, M.P.A selaku Pembimbing 2
5. Dosen-dosen pascasarjana dalam program RPL yang sudah memberikan ilmunya semoga membawa berkat dan manfaat.
6. Mbak Desti dan mbak Tika selaku staf Tata Usaha Unifa yang dengan sabar membantu penulis dalam proses konsultasi.
7. Bang Romdani, Bang Riziki, Mas Pandu, Mba Annisa, Mbak Ulil dan Tim Kaltim Post yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk memperoleh data dan informasi yang mendukung tesis ini.
8. *My Beloved Husband* (Nasrudin) dan anak-anakku tercinta (Ali Hilmy Raihan dan Syifa Zahratunnisa) yang setia memberikan doa dan dukungannya mengantar dan mencari data demi terselesainya tesis ini.
9. Adik-adikku tersayang (Mariyana dan Ahmad Dahlan) yang selalu memberikan doa restunya demi kelancaran penyelesaian tesis ini.
10. Devani Erda , Fahrul Fahri, Andy dan teman-teman ICCN, teman seperjuangan mikom Unifa yang selalu mengingatkan dan saling mendukung.
11. Teman-teman di Channel youtube pemerintah Desa Bukit Raya (Adi Suriyadi dan Vikiyo Setiobudi), teman tukar pikiran dan diskusi.

12. Kepala Sekolah (Bapak Pujiyanto), para guru, staf, siswa, dan wali murid SDN 020 Sepaku yang selalu memberikan kemudahan perizinan untuk mencari data dan menyelesaikan tesis ini.
13. Abang dan mbak-mbakku yang menemani lembur serta memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
14. Pemerintah Desa Bukit Raya atas fasilitas yang sudah diberikan selama masa perkuliahan.
15. Teman-teman Nusantara Creative Center atas dukungan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang ingin mengembangkan pengetahuan dan wawasan.

Makassar, 3 Mei 2024

SARINAH

2230132024

## ABSTRAK

**Sarinah.** *Strategi Redaksi Kaltim Post Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Media Digital* (dibimbing oleh Nur Alim Djalil dan Sadly Abdul Djabar).

Kaltim Post sebagai media terbesar di Kalimantan Timur mengalami berbagai dinamika dalam menjaga dan mempertahankan pelanggannya, khususnya terkait dengan terpaan informasi yang beredar dengan eskalasi yang cukup cepat sehingga perlu untuk mengkaji strategi unruk mempertahankan eksistensi di era media digital

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi yang digunakan redaksi kaltim post dalam mempertahankan eksistensi di era media digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta menganalisis faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap Redaksi Kaltim Post dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini dilakukan di Kaltim Post yang terletak di Gedung Biru Jalan Soekarno Hatta Km. 3,5 Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia. Dalam penelitian menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Dalam pengumpulan data, penelitian ini memiliki 5 informan kunci.

Hasil penelitian menunjukkan Menerapkan strategi perusahaan (*corporate strategy*) dengan membawa perubahan dengan menciptakan media baru berupa media digital, menerapkan program strategi dengan mengandalkan elektronik dan digital, menerapkan *resource support strategy* untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan menerapkan strategi institusional (*institutional strategy*) dengan menciptakan sistem untuk membangun kepercayaan masyarakat akan kualitas informasi.

**Kata Kunci:** *Strategi Redaksi, Konvergensi Media, Eksistensi*

## **ABSTRACT**

**Sarinah.** *Kaltim Post Editorial Strategy in Maintaining Existence in the Digital Media Era* (supervised by Nur Alim Djalil and SadlyAbdul Djabar).

*Kaltim Post as the largest media in East Kalimantan experiences various dynamics in maintaining and retaining its customers, especially related to exposure to information circulating with quite rapid escalation, so it is necessary to review strategies to maintain its existence in the digital media era.*

*This research aims to explain the strategies used by the Kaltim Post editorial staff to maintain their existence in the digital media era. This research uses qualitative research methods and analyzes factors that have a positive influence on the Kaltim Post editorial team in maintaining its existence. This research was conducted at Kaltim Post which is located in the Blue Building, Jalan Soekarno Hatta Km. 3.5 Balikpapan, East Kalimantan, Indonesia. The research used data collection techniques in the form of interviews. In data collection, this research had 5 key informants.*

*The research results show implementing corporate strategy by bringing change by creating new media in the form of digital media, implementing strategic programs by relying on electronics and digital, implementing resource support strategies to improve the quality of human resources and implementing institutional strategies by creating system to build public trust in the quality of information.*

**Keywords:** *Editorial Strategy, Media Convergence, Existence*

## DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	
HALAMAN PENGESAHAN .....	i
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>ii</i>
DAFTAR ISI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
1. Kegunaan Teoretis.....	9
2. Kegunaan Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Tinjauan Konsep dan teori.....	11
1. Strategi.....	11
2. Komunikasi Massa.....	15
3. Konvergensi Media.....	17
4. Konsep Media Massa .....	23
5. Media Cetak .....	26
6. Eksistensi .....	26
7. Analisis SWOT.....	27
B. Tinjauan Hasil Penelitian.....	31
C. Matriks Penelitian Terdahulu .....	36
D. Kerangka Konseptual.....	39
E. Definisi Operasional .....	40
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	41
1. Pendekatan Penelitian.....	41
2. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Sumber Data .....	42
1. Data Primer .....	42
2. Data Sekunder.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Teknik Analisis Data .....	45
F. Pengecekan Validitas Temuan/Kesimpulan.....	47

<b>G. Tahap-Tahap Penelitian dan Jadwalnya .....</b>	<b>49</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
<b>A. Gambaran Umum Penelitian .....</b>	<b>51</b>
1. Profil Perusahaan .....	53
2. Struktur Organisasi Kaltim Post .....	54
3. Struktur Redaksi Kaltim Post .....	57
<b>B. Hasil Wawancara.....</b>	
1. Hasil Wawancara dengan Pimpinan Redaksi Romdani.....	64
2. Hasil Wawancara dengan Redaktur Pelaksana M Rizki.....	
3. Hasil Wawancara dengan Redaktur Liputan Pak Nugroho Pandu Cahyo.....	
4. Hasil Wawancara dengan Asisten Redaktur (Staff Redaksi) Ibahim Sainudin.....	
5. Hasil Wawancara dengan Jurnalis Pak Ahmad Maki.	
<b>C. Analisis SWOT Dari Kaltim Post.....</b>	<b>70</b>
1. Strength .....	70
2. Weakness .....	70
3. Opportunity .....	71
4. Threats .....	71
<b>D. Pembahasan .....</b>	<b>72</b>
1. Strategi Konvergensi Media .....	72
2. Model Konvergensi Media Kaltim Post .....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>84</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>85</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan sebuah hal yang sangat dibutuhkan oleh manusia untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Komunikasi merupakan sebuah proses yang membantu manusia untuk bisa membentuk sebuah interaksi antarsesama manusia yang nantinya akan memberikan kebahagiaan kepada manusia (Prastatian, 2022). Komunikasi memberikan banyak manfaat bagi kehidupan manusia, salah satunya sebagai sebuah proses untuk memberitahu dan menerangkan (*to inform*) atau menyampaikan informasi yang berhubungan dengan suatu hal. Adanya proses komunikasi mengalami perkembangan seiring dengan adanya perkembangan teknologi serta perubahan cara berkomunikasi yang dialami oleh masyarakat dari waktu ke waktu (Dwiputra, 2019). Hal ini tentunya dirasakan oleh media massa.

Perubahan yang terjadi pada media massa sedikit banyak dipengaruhi oleh berkembangnya era digital yang dikarenakan oleh adanya pertumbuhan teknologi dan internet yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Era digital adalah transformasi informasi menjadi format data yang dapat dibaca oleh perangkat keras seperti komputer dan perangkat teknologi lainnya. Saat ini, media menyediakan sistem komunikasi, informasi, dan interaksi secara langsung yang mempunyai

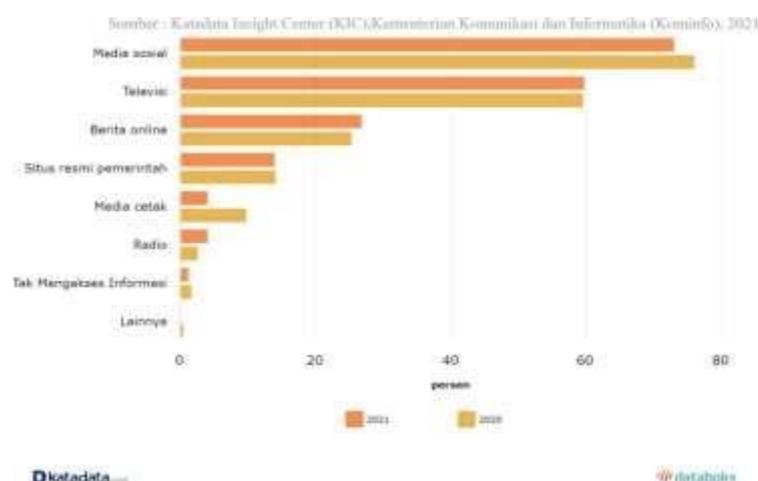
risiko berbeda dengan media cetak yang tidak terpengaruh oleh kemajuan teknologi berupa internet (Supriatin & Babys, 2022). Meskipun demikian, surat kabar tertulis telah menjadi bentuk komunikasi pertama yang dipahami manusia. Berpuluh-puluh tahun yang lalu, masyarakat menulis pesan di atas lapisan pohon dan daun lontar sebagai medianya, yang kemudian diedit di atas kertas, yang sekarang dikenal sebagai surat kabar dan disebut surat kabar.

Bagi industri surat kabar, ancaman paling nyata ialah dengan bergesernya pembaca surat kabar ke media daring (*online*) yang diikuti dengan masuknya iklan yang semakin massif ke media *online*. Didukung dengan murah dan mudahnya akses internet turut menjadikan perubahan pola konsumsi media. Pembaca yang biasanya membaca surat kabar kemudian beralih menggunakan media *online* karena ingin mendapatkan informasi yang lebih cepat dan mudah diakses.

Kemajuan teknologi berdampak pada media cetak yang semakin hari semakin tergeser oleh media *online*. Mudahnya mengakses informasi dan semakin tingginya ongkos produksi karena kenaikan harga kertas membuat media cetak seperti koran dan majalah semakin kehilangan pembacanya. Hal itu terjadi karena media baru memiliki kelebihan yang lebih dalam hal kecepatan dan interaksi. Adanya teknologi digital dan semakin banyaknya media *online* juga mengancam pendapatan iklan media cetak. Pertumbuhan media yang sangat pesat membuat para pemilik iklan lebih melirik media *online* untuk

mengiklankan produk mereka. Tingkat persaingan yang begitu ketat antarmedia cetak dan *online* perlu diwaspadai oleh media konvensional. Hal itu dimaksudkan agar dapat lebih meningkatkan penetrasi pasar seluas mungkin dan dengan harapan dapat meningkatkan kebutuhan pasar dan perolehan iklan. Untuk bertahan di tengah persaingan dengan media *online*, media cetak mau tidak mau perlu melakukan perubahan sesuai dengan tipologi khalayak.

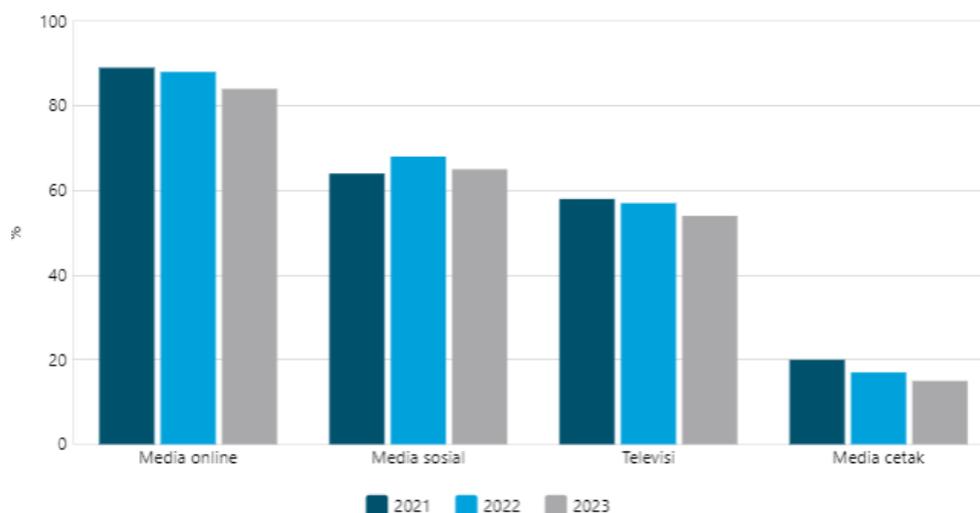
Media massa atau yang dikenal sebagai media cetak, khususnya surat kabar, diprediksi akan hilang seiring berkembangnya media elektronik seperti radio dan televisi. Namun, prediksi tersebut belum menjadi kenyataan, setidaknya sampai saat ini. Faktanya, media cetak terus mengalami perubahan, baik dengan menambah, menghilangkan, maupun menyesuaikan medianya. Sejak berkembangnya internet, media cetak mulai membuka jaringan (*online*) sebagai pertahanan terhadap pesatnya perkembangan teknologi (Radjagukguk, 2017).



Gambar 1.1 Data persentase media yang digunakan masyarakat untuk mengakses informasi

Sumber: Katadata.com

Jejaring sosial adalah platform media sosial paling populer. Sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC), Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan judul Status Literasi Digital di Indonesia 2021 pada tahun 2021, 73% responden menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi. Meski persentasenya lebih tinggi di tahun 2020 yakni 76 persen, tetapi media sosial masih tergolong tinggi sebagai sumber informasi. Media kedua yang paling banyak diteliti adalah televisi. Persentasenya sebesar 59,7 persen pada tahun 2021 dan 59,5 persen pada tahun 2020. Ketiga adalah internet sebesar 26,7 persen pada tahun 2021 dan 25,2 persen pada tahun 2020. Sumber lainnya adalah situs web pemerintah, media cetak, radio, dan lain-lain, yang setiap sumber jumlahnya kurang dari 15 persen.(Databoks, 2022).



Gambar 1.2 Persentase Pembaca di Berbagai Media

Sumber: databoks.id

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa media *online* menjadi media yang memiliki paling banyak pembaca dari tahun 2021-2023. Nilai persentase pembaca media *online* menyentuh angka lebih dari 80% di setiap tahunnya, sedangkan pembaca media cetak hanya berada di angka kurang dari 20% dan terus menerus mengalami penurunan setiap tahunnya (Databoks.id)

Hal ini didukung dari berita yang dilansir dari Kompas.id (2023) yang mengutip penelitian dari *Reuters Institute dan Universitas Oxford*. Dalam publikasi terbarunya *Digital News Report (DNR) 2023* terungkap suatu fenomena audiens berita digital. Laporan tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan minat masyarakat dalam mengakses informasi di jejaring sosial. Sebagian masyarakat dunia, terutama generasi muda, mulai meninggalkan media digital yang mampu menyajikan informasi akurat.

Perkembangan konten yang besar dan menarik di jejaring sosial telah mengubah cara konsumsi informasi, termasuk berita. Hasil riset yang dilakukan Reuters pada tahun 2021 terhadap konsumsi informasi digital di berbagai negara, termasuk Indonesia, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan ponsel pintarnya untuk mendapatkan informasi. Sebanyak 85% responden menggunakan ponsel pintar untuk mengakses informasi, 37% menggunakan komputer, dan 10% menggunakan tablet.

Fenomena jurnalisme *online* yang dimanfaatkan oleh media massa dalam menyajikan materi informasinya dalam bentuk *online* sekarang ini merupakan contoh menarik. Khalayak selaku pengakses media alias pembaca, cukup mengklik informasi yang diinginkan di internet, dalam waktu sekejap ribuan informasi yang dicari pun akan mudah didapatkan. Alhasil, aplikasi teknologi komunikasi terbukti mampu memotong (*mem-by pass*) jalur transportasi pengiriman informasi media kepada khalayaknya.

Kaltim Post sebagai media terbesar di Kalimantan Timur mengalami berbagai dinamika dalam menjaga dan mempertahankan pelanggannya, khususnya terkait dengan terpaan informasi yang beredar dengan eskalasi yang cukup cepat. Respons terhadap perubahan informasi tersebut menjadi titik balik media untuk menjaga eksistensinya di tengah perebutan pembaca media *mainstream* seperti Kaltim Post.

Dengan fenomena tersebut tentunya membuat media konvensional harus bekerja lebih keras lagi demi mempertahankan eksistensinya di tengah era digitalisasi. Berbagai strategi terus dilakukan media cetak agar tetap menarik khalayak. Karena dengan kemunculan media-media, pengaruh dari teknologi dikhawatirkan akan menggantikan peran media cetak. Di kehidupan sehari-hari, pembaca surat kabar atau koran sangat jarang terlihat dibandingkan dengan khalayak yang menggunakan ponsel (*handphone*) untuk membaca informasi di internet. Fenomena tersebut terus dipantau oleh

perusahaan media cetak agar tetap mampu bertahan di tengah persaingan dengan teknologi berbasis internet yang semakin canggih.

Dalam skala nasional, beberapa media telah menerapkan konsep konvergensi media, salah satunya adalah Grup Kompas Gramedia. Kompas tetap mempertahankan platform cetak yang dirintis sejak 1965 dan mengeluarkan kompas edisi *online* (kompas.com) pada tahun 2008 dan pada tahun 2011 Kompas Gramedia mendirikan Kompas TV. Media nasional lainnya ialah Media Group yang menaungi dua media cetak, yakni Media Indonesia dan televisi Metro TV. Media Group melakukan konvergensi unik yakni melakukan integrasi acara dan karyawan antara Media Indonesia dan Metro TV yang elektronik. Hal ini bukan hanya mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga sekaligus mendidik para jurnalisnya agar mampu *multitasking*, yakni dapat menulis di media cetak juga menulis narasi televisi.

Beberapa media lokal pun menerapkan konvergensi media untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satunya adalah Solopos yang menerapkan konvergensi *newsgathering* yang dalam model ini jurnalis dituntut untuk mencapai tingkatan *multitasking*. Satu reporter bekerja untuk beberapa media dalam satu grup. Sementara itu, Tribun Jogja menunjukkan bahwa strategi 3-M (Multimedia, *Multichannel*, dan Multiplatform) sebagai strategi dalam proses konvergensi dan bertransformasi menuju *full convergence*.

Untuk itu, dari pokok permasalahan dan fenomena yang sudah dijabarkan sebelumnya, penulis tertarik membuat sebuah penelitian yang berjudul **“Strategi Redaksi Kaltim Post dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Media Digital”**

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan kumpulan permasalahan yang menjadi topik utama penelitian dan memiliki batasan pada objek penelitian dengan ruang lingkup jelas dan tepat. Selain itu, fokus penelitian mengumpulkan dan menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan fenomena dan latar belakang, fokus penelitian ini terbagi menjadi beberapa pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. Strategi yang akan digunakan oleh Redaksi Harian Kaltim dalam mempertahankan eksistensinya.
2. Faktor-faktor yang bisa memberikan pengaruh positif terhadap strategi yang akan digunakan oleh Redaksi Harian Kaltim dalam mempertahankan eksistensinya.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang sudah dijabarkan, rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi Redaksi Kaltim Post dalam mempertahankan eksistensinya?
2. Faktor apa sajakah yang memberikan pengaruh positif terhadap Kaltim Post dalam mempertahankan eksistensinya?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan, tujuan penelitian yang dimiliki yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi redaksi Kaltim Post dalam mempertahankan eksistensinya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap Redaksi Kaltim Post dalam mempertahankan eksistensinya.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoretis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan secara teoretis kepada para media cetak terutama Kaltim Post untuk bisa mengembangkan strategi redaksi yang akan digunakan.
- b. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan kepada peneliti sehingga bisa mengimplementasikannya di masyarakat.

- c. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoretis bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik bahasan yang sama.

## **2. Kegunaan Praktis**

- a. Bagi pihak Kaltim Pos, menjadi bahan pertimbangan dalam membuat strategi yang dapat terus meningkatkan eksistensi Kaltim Pos di tengah gempuran media digital saat ini.
- b. Menjadi salah satu sumber literasi yang dapat digunakan untuk memaksimalkan media cetak di Indonesia dalam menghadapi era digitalisasi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Konsep dan teori**

##### **1. Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “stratos” yang berarti tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Hal tersebut membuat strategi dianggap sebagai sebuah hal untuk memimpin tentara. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi merupakan sebuah konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang para jenderal (The Art of General), atau sebuah perencanaan yang digunakan untuk memenangkan peperangan. Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi.

Pada umumnya, strategi dimaksudkan sebagai sebuah penentuan jangka panjang perusahaan untuk membuat sebuah perencanaan jangka panjang bagi perusahaan dan juga menghasilkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mengarahkan dan mengarahkan seluruh sumber daya organisasi dalam mewujudkan visi organisasi melalui misi. Dalam memasuki lingkungan bisnis kompetitif, strategi menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan perebutan pilihan *customer* (Mulyadi, 2011).

Menurut Webster's New World Dictionary, definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.

Menurut Cultip, Center, dan Broom (1998) perencanaan strategi (*Strategic Planning*) meliputi kegiatan:

- membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program;
- menentukan identifikasi khalayak;
- menetapkan kebijakan untuk strategi yang akan dipilih; dan
- memutuskan strategi yang akan digunakan.

Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perusahaan lingkungan eksternal. Strategi terbagi dalam beberapa tipe.

Tipe-tipe strategi menurut Koteen adalah sebagai berikut.

1. Strategi Organisasi (*Corporate Strategy*)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatif-inisiatif stratejik yang baru. Pembatasan-

pembatasan diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.

2. Strategi Program (*Program Strategy*)

Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategis dari suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabila suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan, apa kira-kira dampaknya bagi sasaran organisasi.

3. Strategi Pendukung Sumber Daya (*Resource Support Strategy*)

Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi, dan sebagainya.

4. Strategi Kelembagaan (*Institutional Strategy*)

Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategis.

Effendi berpendapat bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen strategi berkaitan dengan upaya memutuskan persoalan strategi dan perencanaan, serta bagaimana strategi tersebut dilaksanakan dalam praktik.

Ada empat fungsi manajemen yang akrab disebut dengan POAC berdasarkan George R. Terry, yaitu sebagai berikut.

1. Perencanaan (*planning*)

Mencakup proses perumusan sasaran, penetapan strategi untuk mencapai sasaran, serta penyusunan rencana guna menyelaraskan dan mengoordinasi kegiatan.

2. Pengorganisasian (*organization*)

Merancang pekerjaan guna mencapai sasaran organisasi melalui proses penciptaan struktur organisasi.

3. Penggerakan (*actuating*)

Mengarahkan dan memotivasi seluruh pihak yang terlibat sehingga mampu mengatasi atau menyelesaikan konflik.

4. Pengawasan (*controlling*)

Proses pemantauan, evaluasi, dan membuat perbaikan jika ada hambatan kegiatan dalam proses mencapai tujuan atau mengalami kegagalan.

Setelah perusahaan merumuskan strategi pilihan untuk mewujudkan visi melalui strategi pilihan dalam mewujudkan visi melalui misi organisasi, misi, visi, tujuan, keyakinan dasar, nilai dasar, dan strategi tersebut perlu diimplementasikan. Pengimplementasian misi, visi, tujuan, keyakinan dasar, dan nilai dasar, dan strategi yang telah dirumuskan tersebut dilaksanakan melalui sistem perencanaan strategi (*strategic planning system*) (Mulyadi, 2011).

## 2. Komunikasi Massa

Teori yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada teori dari komunikasi massa. Komunikasi massa seringkali didefinisikan sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang digunakan pada media massa modern, contohnya adalah media cetak yang terdiri atas koran, majalah, dan surat kabar; media elektronik yang berupa TV dan radio; serta media digital yang merupakan penyebaran media melalui internet yang memiliki sirkulasi luas dalam penyebaran pesan kepada khalayak (Supriyatin & Babys 2022).

Media massa adalah sebuah media yang seringkali digunakan sebagai media utama dalam penyampaian informasi kepada seluruh masyarakat secara luas dan bersamaan. Tingkat keefektifan dari komunikasi massa bergantung pada respons yang dimiliki oleh khalayak akan berita atau informasi yang disampaikan oleh media tersebut.

Argumentasi yang dikembangkan oleh *DeFleur* dan *Dennis* di sebuah buku yang berjudul "*Understanding mass communication*" menjelaskan bahwasanya komunikasi massa adalah sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan sebuah media bagi komunikator untuk menginformasikan pesan-pesan dan terus-menerus dilengkapi dengan makna tertentu dengan tujuan mampu mempengaruhi khalayak besar melalui alat media yang berbeda-beda (Mc-Quail, 1985).

Abdul Halik (2013:27) memaparkan model komunikasi massa, antara lain sebagai berikut.

- Model Jalur Hipodermis yang artinya bahwa Komunikasi massa melalui media massa menimbulkan adanya efek yang kuat, terarah, segera, dan langsung.
- Model Komunikasi Satu Tahap. Model ini menyatakan bahwa media massa memiliki sifat langsung dalam berkomunikasi dengan khalayak (komunikan) tanpa hilangnya satu pesan melalui orang lain, tetapi tidak semua pesan mencapai semua komunikan dan mendapatkan efek yang sama pada setiap komunikan.
- Model Komunikasi Dua Tahap. Model ini menyatakan bahwa konsep komunikasi massa sering sekali mendatangkan ide-ide yang tahap utamanya adalah informasi berasal dari sumbernya, yakni komunikator kepada pengikutnya.
- Model Komunikasi Tahap Ganda. Komunikasi pada model ini berganti-ganti dengan maksud komunikan menerima pesan langsung melalui saluran dari komunikator yang sumbernya dapat berubah-ubah dalam kapasitas berkali-kali.
- Model Komunikasi Dua Tahap. Pengaruh Komunikasi dua tahap ini sering kali adanya informasi yang mengalir dari radio dan surat kabar kepada khalayak sebagai pemuka atau pendapat kemudian kepada orang lain yang memiliki sifat kurang aktif dalam kehidupan sosial.

### 3. Konvergensi Media

Konvergensi media merupakan salah satu pengembangan dari media massa di era kemajuan teknologi dan informasi. Hal ini terlihat pada media konvensional yang saling berintegrasi dengan media digital. Selain jangkauan audiens yang lebih luas, beragam fitur teknologi juga dapat digunakan dalam konvergensi media. Hal ini berkaitan dengan pengertian menurut Burnett dan Marshall yang dikutip oleh Hamna, ” konvergensi media merupakan penggabungan media, industri telekomunikasi, dan segala bentuk media komunikasi ke dalam bentuk digital.” (Hamna, 2018:59).

Istilah konvergensi media pertama kali diperkenalkan oleh Nicholas Negroponte pada tahun 1979 dengan menggambarkan konvergensi media sebagai irisan dari *broadcast and motions picture industry, print and publishing industry, dan computer industry.*

Konvergensi media muncul akibat dari digitalisasi informasi dan internet. Konvergensi ini menyatukan 3-C, yaitu *computing* (memasukkan data melalui komputer), *communication* (komunikasi), dan *content* (materi isi/konten). Hal tersebut menjadikan informasi yang disajikan dalam konvergensi media lebih bervariasi dibandingkan dengan media konvensional.

Fidler (2003:39) menyatakan kehadiran konvergensi media sebagai salah satu bentuk mediamorfosis, yaitu suatu transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik

yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. Adopsi teknologi digital oleh perusahaan media massa dalam melahirkan konvergensi media didukung oleh faktor tekanan dalam bisnis media massa.

#### a. Model Konvergensi Media

Terdapat dua macam jenis konvergensi media, yaitu konvergensi kontinum dan konvergensi jurnalistik. Dalam buku Grant (2009:205) yang berjudul *Understanding Media Convergence*, menjelaskan bahwa konvergensi kontinum dicetuskan oleh Dailey, Demo, dan Spillman. Mereka membagi konvergensi menjadi lima (5) tahap, yaitu *cross-promotion* (promosi silang), *cloning* (pengulangan atau penyalinan), *coopetition* (kolaborasi), *content sharing* (pembagian konten), dan *full convergence* (konvergensi). Pada dasarnya, jenis konvergensi ini adalah transformasi pada struktur organisasi kerja. Hal ini dianggap cara yang menguntungkan karena tenaga dan biaya efisien, waktu, serta integrasi media.

1. *Cross-promotion* yaitu kerja sama di antara dua media untuk saling memberikan ruang untuk memperkenalkan konten media satu sama lain.
2. *Cloning* yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Artinya, satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan.

3. *Coopetition* yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan.
4. *Content Sharing* yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (*repackaged*) atau bahkan termasuk berbagi *budgeting*. Konvergensi media dalam tahap ini sebagian besar dilakukan oleh media yang berada di bawah satu kepemilikan.
5. *Full Convergence*, yaitu ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi konten, maupun bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik media masing-masing dalam menyampaikan konten. Dalam tahap *full convergence*, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan platform media masing-masing.

Sementara itu, konvergensi jurnalistik merupakan jenis konvergensi tentang bagaimana media memproduksi berita dan menyampaikannya kepada audiens. Dalam buku *Understanding Media Convergence* (2009:33), konvergensi jurnalistik dibentuk oleh Grant. Dalam praktiknya, konvergensi ini hanya dalam penyampaian berita melalui platform yang berbeda.

Konvergensi jurnalistik memiliki tiga model, yaitu konvergensi *newsroom*, konvergensi *newsgathering*, dan konvergensi konten.

1. Konvergensi *newsroom*. Dalam konvergensi ini jurnalis yang berbeda platform, misalnya dari surat kabar, *online*, dan televisi menyatukan dirinya dalam satu ruang produksi berita. Mereka mengerjakan tugas sesuai dengan platform medianya.
2. Konvergensi *newsgathering*. Dalam menjalankan model ini, seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan *multitasking*. Dengan melalui pelatihan atau *training* khusus, seorang jurnalis dituntut untuk dapat melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh media dengan platform lain dalam satu grup. Misalnya, seorang wartawan cetak harus mampu membuat berita untuk cetak, *online*, dan sekaligus untuk televisi. Selain itu, juga dituntut untuk mengambil foto atau video.
3. Konvergensi konten. Berita akhirnya disuguhkan dalam bentuk multimedia yang merupakan kombinasi antara teks, gambar, audio, video, blog, *podcasts*, atau *slide show*. Pilihannya terus berkembang.

b. Dimensi-Dimensi

Konvergensi media dalam buku *Digital Journalism*, Rich Gordon membagi konvergensi dalam lima dimensi konvergensi. Adapun lima dimensi konvergensi sebagai berikut.

1. *Ownership Convergence*. Konvergensi ini mengacu pada kepemilikan perusahaan media besar dengan beberapa jenis media. Misalnya sebuah media massa yang menjadi induk dari media cetak, media *online*, dan media penyiaran.

2. *Tactical Convergence*. Konvergensi ini merupakan bentuk cara kerja sama dengan melakukan promosi silang serta pertukaran informasi yang didapat dari media-media yang berkonvergensi. Misalnya, liputan khusus untuk sebuah surat kabar, tetapi juga di promosikan di televisi atau sebaliknya.
3. *Structural Convergence*. Konvergensi ini berfokus pada pembagian kerja dan strukturisasi organisasi di tiap media. Penataan ulang struktur organisasi serta pembagian kerja yang dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan konvergensi. Perubahan ini dilakukan secara bertahap dan perlunya ada pemahaman mengenai *mindset* tentang konvergensi ini. Untuk itu, diharapkan *redesign* dalam pembagian kerja ini lebih mudah dilaksanakan.
4. *Information Gathering Convergence*. Konvergensi ini merupakan bentuk di mana karyawan sebuah media, terutama jurnalis memiliki keterampilan bekerja lebih dari satu jenis media. Para jurnalis dituntut dapat mengumpulkan dan mengolah data yang nantinya dapat dibagikan di berbagai platform.
5. *Storytelling Convergence*. Dalam konvergensi ini menekankan pada bagaimana para jurnalis dalam mengemas berita yang sesuai dengan segmen pasar media yang bersangkutan dan dilengkapi dokumentasi lainnya seperti foto, video, ataupun grafis. Dalam strategi ini, jurnalis wajib mengemas berita sesuai dengan karakteristik tiap platformnya sehingga publik dapat

memilih berita apa saja yang akan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya.

Dahulu, penerbit koran memproduksi untuk audiens secara massal, sekarang perlu memikirkan target audiens. Selaku individu, audiens akan merasa puas kalau disentuh. Mereka tidak mau lagi membaca yang sifatnya massal karena kini informasi yang mereka butuhkan sudah ada di berbagai macam media. Sekarang, konten dapat dipakai beberapa kali dalam berbagai media, sekali membuat konten bisa untuk koran, internet, gawai (gadget), radio, dan televisi.

Dalam situasi dan kondisi persaingan industri surat kabar yang begitu ketat ini, *grand strategy* muncul untuk memberikan alternatif dalam memperpanjang usia bisnis surat kabar.

- Multimedia adalah membuat dan menyediakan informasi atau konten dalam berbagai format, seperti teks, foto, grafik, audio, dan video. Sistem ini menjadi model utama dalam strategi konvergensi media ini. Dengan penguatan multimedia ini, audiens akan semakin tertarik dan kebutuhan akan terpenuhi dengan satu kali buka.
- *Multichannel* adalah menggunakan dan memaksimalkan berbagai metode dan anal distribusi informasi, baik melalui fisik maupun nonfisik (digital). Sistem distribusi ini dipersonifikasikan kepada banyaknya kanal untuk mendistribusikan informasi. Misalnya, selain mendapatkan informasi dari koran, konsumen

juga dapat memperoleh informasinya dalam bentuk digital melalui jaringan internet. Sementara platform audiens mengkonsumsi informasi juga beragam. Ini didukung dengan banyaknya alat untuk mengkonsumsi berita. Di Tengah beragamnya alat itu, konsumen sekarang menuntut sesuatu yang banyak dari sebuah berita, yaitu akurasi, lengkap, dan cepat.

- Multiplatform adalah menggunakan berbagai *tools* dan perangkat untuk mengakses informasi. Misalnya kertas, komputer, ponsel pintar (*smartphone*), tablet, dan televisi. Multiplatform ini memberikan keleluasaan konsumen untuk menikmati produk informasi melalui berbagai perangkat yang dimilikinya.

#### **4. Konsep Media Massa**

Samhis Setiawan mengatakan media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh.

Media massa banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam

istilah lain penerangan, pendidikan dan hiburan. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan. Artinya, suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif banyak. Jadi, untuk menyebarkan informasi, media massa sangat efektif dalam mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikasi.

#### A. Jenis-Jenis Media Massa

1. Media Massa (*Printed Media*). Media massa ini biasanya dicetak dalam lembaran kertas. Dari segi format dan ukuran kertasnya, media massa cetak secara rinci meliputi:
  - surat kabar dengan ukuran kertas *broadsheet* atau 1/2 plano,
  - tabloid ½ *broadsheet*,
  - majalah ½ tabloid atau kertas ukuran folio/kwarto,
  - buku ½ majalah,
  - *newsletter* folio/kwarto jumlah halaman lazimnya 4-8 halaman, dan
  - buletin ½ majalah. Isi media massa umumnya terbagi tiga bagian atau tiga tulisan: berita, opini, dan *feature*.
2. Media Massa Elektronik (*Electronic Media*). Jenis media massa ini biasanya isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro seperti radio, televisi, dan film.
3. Media Massa *Online* (*Online Media, Cybermedia*). Media ini adalah media yang dapat kita temui di situs-situs web.

## B. Karakteristik Media Massa

1. Publisitas, yakni informasi disebarluaskan kepada masyarakat atau publik.
2. Universalitas, yakni pesan yang disampaikan bersifat umum, mengenai segala aspek kehidupan serta semua peristiwa di berbagai tempat dan hal-hal yang menyangkut kepentingan umum sebagai sasarannya adalah masyarakat umum.
3. Kontinuitas, yakni berkesinambungan dengan priode atau jadwal terbitnya.
4. Aktualitas, yakni pesan yang disampaikan berisi hal-hal baru, aktualitas dapat juga diartikan dengan kecepatan penyampaian informasi kepada masyarakat umum.
5. Periodisitas, yakni tetap atau berkala, seperti harian, mingguan ataupun siaran sekian beberapa jam per harinya.

## C. Fungsi Media Massa

1. Sebagai pemberi informasi kepada masyarakat umum secara tepat waktu.
2. Sebagai pengambilan keputusan dalam perannya menghantarkan informasi untuk mengambil keputusan.
3. Sebagai bahan diskusi untuk memperjelas permasalahan yang dihadapi serta menyampaikan pesan-pesan para pemuka masyarakat.
4. Sebagai pendidik yang memberikan informasi pendidikan kepada masyarakat melalui berbagai macam informasi.

## 5. Media Cetak

Media cetak merupakan media massa tertua jika dibandingkan dengan media massa lainnya. Hal ini sesuai dengan sebagaimana teknologi percetakan yang lahir lebih awal dibandingkan dengan teknologi komunikasi lainnya. Mesin percetakan sendiri dapat menerbitkan surat kabar, majalah, buku, surat, dan selebaran.

Menurut Dewi Salma Prawiradilaga dalam bukunya *Wawasan Teknologi Pendidikan* (2012) "Media cetak mempunyai arti bagi pembacanya karena mencerna konten secara *online*, menampilkan sesuai dengan ruang, serta gerak pembacanya tidak ada habisnya. Latar belakang dan bagian pendukung biasanya informasi disusun sesuai dengan minat pengguna.

## 6. Eksistensi

Eksistensi merupakan sebuah situasi yang menunjukkan bahwa sesuatu hal itu ada dan memiliki keberadaannya dalam masyarakat. Dalam ilmu yang berhubungan dengan filsafat, eksistensi merujuk pada sebuah teori yang suatu hal atau objek mempunyai sebuah realitas yang nyata dan memiliki persepsi tersendiri di pikiran masyarakat yang akhirnya bisa membuat objek atau hal tersebut dikenal oleh masyarakat (Ispriyadi, dkk 2020).

Eksistensi dalam pandangan yang dimiliki media massa merupakan hal yang perlu diperhatikan karena media massa

memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menggiring opini dan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat secara luas. Banyak masyarakat menjadikan media massa sebagai sebuah sumber informasi dalam menentukan pilihan serta pandangan mereka yang berhubungan dengan hal-hal atau isu-isu yang terjadi di masyarakat (Made, 2020). Karenanya, sebuah informasi yang muncul dan dipresentasikan ke masyarakat melalui media massa dapat membentuk sebuah persepsi yang timbul di masyarakat. Eksistensi merupakan salah satu hal penentu kepopuleran sebuah media massa untuk bisa memiliki kendali yang penuh dalam membentuk persepsi masyarakat (Ispriyadi, dkk 2020).

Eksistensi yang dimiliki oleh media massa juga dapat memengaruhi banyak hal, termasuk preferensi politik, proses editorial, dan pemasaran produk. Oleh karena itu, keberadaan media cetak berkontribusi dan berperan besar dalam membentuk opini masyarakat terkait dengan opini masyarakat dan dapat memengaruhi berbagai hal, seperti kepentingan editorial, kepentingan bisnis, dan lain-lain. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami dan mempertimbangkan keberadaan surat kabar dalam berbagai situasi dan situasi (Sjafira, 2016).

## **7. Analisis SWOT**

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT (*strengths, weaknesses,*

*opportunities*, *threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Analisis SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberi suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus dalam menghadapi tantangan ke depannya.

Penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman yang mungkin dapat terjadi di masa yang akan datang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Eddy Yunus (2016), mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strengts*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana bantu

bagi perencanaan strategi guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan.

Menurut H. Abdul Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Menurut Freddy Rangkuti (2009:18), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Menurut Gitosudarmo (2001 : 155), kata SWOT merupakan pendekatan dari *Strengths, Weakness, Opportunity, and Threats*, yang dapat diterjemahkan menjadi: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Dari berbagai pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki akibat pengaruh dari dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif.

Definisi dari faktor-faktor penilaian tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Kekuatan (*strengths*) adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan relatif perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau diharapkan untuk dilayani. Kekuatan muncul dalam bentuk sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor lainnya.
- 2) Kelemahan (*weaknesses*) adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara berarti mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Sumber dari kekurangan ini berupa sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra.
- 3) Peluang (*opportunities*) adalah yang paling menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan kompetisi, atau kebijakan pemerintah, perubahan teknologi, dan peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok.
- 4) Ancaman (*threats*) adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi perusahaan datang dari pesaing, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok, pemasok, perubahan teknologi, dan perubahan kebijakan.

## B. Tinjauan Hasil Penelitian

Membuat sebuah penelitian, tentunya dibutuhkan literatur penelitian-penelitian terdahulu yang serupa untuk bisa dijadikan sebagai literatur utama dalam penelitian ini. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian tesis ini sebagai berikut.

1. Bunga Supriatin. (2022). *Strategi Manajemen Surat Kabar Harian Media Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Media Digital*.

Penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang digunakan untuk menjelaskan fenomena penelitian secara menyeluruh. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara dengan teknik wawancara semi terstruktur dan observasi langsung.

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu untuk memaksimalkan eksistensi surat kabar harian media Indonesia di tengah persaingan yang semakin ketat harus memiliki strategi manajemen yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem media mampu menghasilkan surat kabar yang baik, betapa pentingnya kemitraan media untuk mencapai strategi perusahaan yang kuat dan khalayak yang besar.

Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu meneliti surat kabar

harian Media Indonesia, sedangkan penelitian ini menggunakan Kaltim Post sebagai objek penelitian. Persamaan penelitian terletak pada topik yang diteliti, yakni strategi media untuk tetap bertahan dalam gempuran media digital.

2. Alfiyya Dhiya Haq dan Efi Fadilah. (2018). *Transformasi Harian Kompas Menjadi Portal Berita Digital Subscription Kompas.Id.*

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus intrinsik. Data yang dihasilkan diperoleh dengan wawancara dan observasi secara langsung. Peneliti mewawancarai informan kunci di Harian Kompas untuk mendapatkan data primer, yakni: Wakil Redaktur Pelaksana Harian Kompas, Editor Desk Digital Mingguan Kompas.id, Wartawan Desk Digital Harian Kompas.id, General Manager Marketing Kompas.

Hasil penelitian yang dimiliki oleh penelitian ini yaitu: 1) Kompas.id merupakan strategi lanjutan yang dimiliki oleh Kompas, 2) Transformasi yang dimiliki oleh ahrian Kompas sesuai dengan pengembangan Kompas.id, 3) Kompas.id memutuskan untuk menerapkan pola bisnis digital *subscription*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu meneliti Kompas sedangkan penelitian ini menggunakan Kaltim Post sebagai objek penelitian.

3. Nur Cholis dan Dian Wardiana. (2018). *Manajemen Strategi Redaksi Dan Bisnis Koran Olahraga Topskor Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Media Online Di Era Konvergensi Media.*

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian studi kasus eksplanatoris dengan menggunakan model penelitian yang dibuat oleh Robert K. Yin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di surat kabar, Harian Topskor, mempunyai cara untuk menghadapi persaingan dari media *online*, antara lain dengan menulis artikel atau analisis olahraga yang mendalam dari segi data dan wawasan. Dari segi bisnis, Topskor memperoleh empat aliran pendapatan, antara lain melalui penjualan majalah, iklan, kolom, dan aktivasi.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu meneliti Topskor, sedangkan penelitian ini menggunakan Kaltim Post sebagai objek penelitian.

4. Arianti Hasanah. (2022). *Strategi Koran Kaltim Post Dalam Menarik Pembaca Di Era Digital.*

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk menguraikan upaya dan jenis strategi yang dilakukan Kaltim Post dalam menyikapi perubahan perilaku literasi manusia, dari era tradisional ke era digital.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer hasil wawancara eksekutif Kaltim Post dan sumber data sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara. Kualitas data penelitian ini menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Kaltim Post di era digital memiliki empat unsur. Pertama, inovasi dan kualitas konten menggunakan platform digital dan mendukung kode *quick respons* (QR). Kedua, melakukan promosi berbasis *crowd* dengan rutin memperbarui postingan dan kolaborasi media sosial. Ketiga, strategi tiga poin dalam mendistribusikan iklan Kaltim Post. Keempat, menggunakan sistem penetapan harga progresif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu meneliti Kaltim Post dari sisi strategi menarik pembaca, sedangkan penelitian ini menggunakan Kaltim Post sebagai objek penelitian dari sisi strategi mempertahankan eksistensi di era digital.

5. Sitiana Nurhasana & Jufri Alkatiri. (2019). *Strategi Surat Kabar Radar Depok Dalam Mengantisipasi Media Online*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu redaktur pelaksana Radar Depok, dan jurnalis senior. Teknik pengumpulan

data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta uji validitas data yang digunakan yaitu dengan triangulasi sumber.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bagi Radar Depok, iklan *online* tidak memberikan ancaman yang serius karena menurutnya Radar Depok sudah memiliki pasarnya sendiri. Strategi Radar Depok adalah dengan membuat konten visual baru, secara berkala membawakan topik terkini, dan memiliki iklan *online*. Bagi Radar Depok, upaya yang dilakukan adalah dengan mempertahankan pelanggan agar tidak berkurang dan rencana yang dilaksanakan harus menarik perhatian pembaca baru surat kabar Radar Depok.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu meneliti Radar Depok sedangkan penelitian ini menggunakan Kaltim Post sebagai objek penelitian.

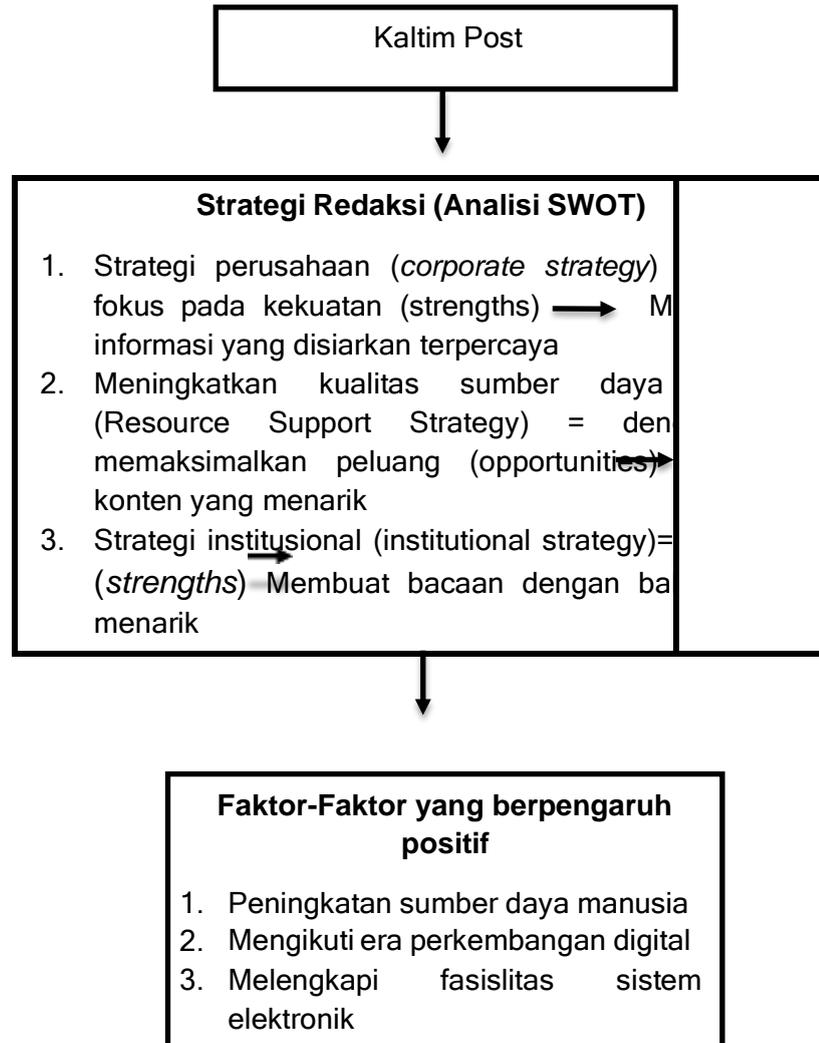
### C. Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bunga Supriatin. (2022)	Strategi Manajemen Surat Kabar Harian Media Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Media Digital.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Manajemen</li> <li>• Eksistensi Media</li> </ul>	Metode Kualitatif	Hasil penelitian yang didapatkan yaitu untuk dalam memaksimalkan eksistensi surat kabar harian media Indonesia ditengah persaingan yang semakin ketat harus memiliki strategi manajemen yang tepat, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem media mampu menghasilkan surat kabar yang baik, betapa pentingnya. kemitraan media untuk mencapai strategi perusahaan yang kuat dan khalayak yang besar
2	Alfiyya Dhiya Haq dan Efi Fadilah. (2018).	Transformasi Harian Kompas Menjadi Portal Berita Digital Subscription Kompas.Id.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konvergensi Media</li> </ul>	Metode Kualitatif	Hasil penelitian yang dimiliki oleh penelitian ini yaitu: 1) Kompas.id merupakan strategi lanjutan yang dimiliki oleh Kompas, 2) Transformasi yang dimiliki oleh ahrian Kompas sesuai dengan pengembangan Kompas.id, 3) Kompas.id memutuskan untuk menerapkan pola bisnis digital subscription
3	Nur Cholis dan Dian Wardiana. (2018).	Manajemen Strategi Redaksi Dan Bisnis Koran Olahraga Topskor Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Media Online Di Era Konvergensi Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manajemen Strategi Media</li> <li>• Konvergensi Media</li> </ul>	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa di surat kabar, Harian Topskor mempunyai cara untuk menghadapi persaingan dari media online, antara lain dengan menulis artikel atau analisis olahraga yang mendalam dari segi data dan wawasan. Dari segi bisnis, Topskor memperoleh empat aliran

					pendapatan, antara lain melalui penjualan majalah, iklan, kolom, dan aktivasi.
4	Arianti Hasanah. (2022).	Strategi Koran Kaltim Post Dalam Menarik Pembaca Di Era Digital.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Media</li> </ul>	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Kaltim Post di era digital memiliki empat unsur. Pertama, inovasi dan kualitas konten menggunakan platform digital dan mendukung kode quick respons (QR). Kedua, melakukan promosi berbasis <i>crowd</i> dengan rutin memperbarui postingan dan kolaborasi media sosial. Strategi tiga poin dalam mendistribusikan iklan Kaltim Post. Terakhir, gunakan sistem penetapan harga progresif.
5	Sitiana Nurhasana & Jufri Alkatiri. (2019).	Strategi Surat Kabar Radar Depok Dalam Mengantisipasi Media <i>Online</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi Media</li> <li>• Analisis SWOT</li> </ul>	Metode Kualitatif	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bagi Radar Depok, iklan online tidak memberikan ancaman yang serius karena menurutnya Radar Depok sudah memiliki pasarnya sendiri. Strategi Radar Depok adalah dengan membuat konten visual baru, secara berkala membawakan topik terkini, dan memiliki iklan online. Bagi Radar Depok, upaya yang dilakukan adalah dengan mempertahankan pelanggan agar tidak berkurang, dan rencana yang dilaksanakan harus menarik perhatian pembaca baru surat kabar Radar Depok.

#### D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



## **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

### **1) Analisis SWOT**

Penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang maupun ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu dari berbagai pendekatan penelitian yang digunakan untuk penelitian, khususnya untuk melakukan analisis secara mendalam, mengumpulkan informasi dengan keseluruhan sesuai dengan petunjuk yang sudah ditetapkan pada standar pengumpulan data dan sesuai dengan rentang waktu yang sudah ditentukan. Kasus ini dapat berupa suatu peristiwa, aktivitas, proses, dan program (Creswell, 2016:74). Studi kasus dalam penelitian ini adalah analisis strategi redaksi yang digunakan oleh Kaltim Post.

##### **2. Jenis Penelitian**

Berdasarkan dari jenis datanya, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut (Moleong, 2017), penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk fenomena yang berhubungan dengan hal yang dirasakan oleh subjek penelitian seperti perilaku, sudut pandang, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Metode ini diterapkan secara holistik dan dengan cara deskripsi

dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Selain itu, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena data yang digunakan merupakan data secara deskriptif dan tidak menggunakan data yang bisa dihitung secara matematis.

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kaltim Post yang terletak di Gedung Biru Jalan Soekarno Hatta Km. 3,5 Balikpapan, Kalimantan Timur, Indonesia. Waktu penelitian dilaksanakan setelah proposal disetujui.

## **C. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2012:139), data primer merupakan sumber data diberikan secara langsung kepada peneliti. Sementara itu, Suharsimi Arikunto (2013:172) memiliki pendapat lain bahwasanya definisi dari data primer ialah data yang dikumpulkan oleh pihak peneliti, yang seringkali diperoleh dari wawancara, pengisian kuesioner, dll. Dalam penelitian ini, data primer yang didapatkan adalah data hasil wawancara.

### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul

data, misalnya melalui orang lain, internet, artikel, arsip atau dokumen.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Suharsimi Arikunto (2002) berpendapat bahwasanya metode penelitian merupakan macam-macam metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Metode yang digunakan adalah wawancara dan studi dokumentasi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

##### **1. Metode Observasi**

Metode observasi merupakan salah satu metode yang sering kali digunakan oleh para peneliti untuk melakukan pengumpulan data dengan memulai pengamatan terhadap objek yang diteliti, dengan membuat pencatatan dari hasil observasi yang berhubungan dengan subjek atau objek penelitian. Teknik observasi dilakukan untuk membuat pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki sehingga bisa ditemukan temuan-temuan baik yang bisadilihat secara langsung ataupun secara tidak langsung.

##### **2. Metode Wawancara**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wawancara adalah suatu proses bertanya dan menjawab pertanyaan dengan seseorang

yang dimintai keterangan atau gagasan mengenai suatu topik. Menurut Mardawani (2020: 50-52), metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam.

Wawancara mendalam adalah suatu cara memperoleh informasi untuk keperluan penelitian melalui wawancara tatap muka antara peneliti dan informan dengan menggunakan pedoman atau tidak. Wawancara dapat dilakukan dengan terstruktur ataupun tidak terstruktur.

Dalam metode wawancara, peneliti dibantu oleh beberapa informan kunci yang memiliki peran untuk memberikan informasi yang terkait dengan strategi dan hambatan yang dihadapi oleh Kaltim Post dalam mempertahankan eksistensinya. Informan kunci yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yakni:

- a. Pimpinan Redaksi: Romdani,
- b. Redaktur Pelaksana: M Rizki,
- c. Redaktur & Koordinator Liputan,
- d. Asisten Redaktur, dan
- e. Reporter.

### 3. Metode Dokumentasi

Suharsimi Arikunto (2002) menyatakan bahwa metode dokumentasi merupakan teknik pencarian data berupa catatan, teks, buku, surat kabar, majalah, notulensi, transkrip, agenda, dll. Sementara itu, Urban

Nuclear (2005) memiliki penadapat lain, yaitu studi dokumen adalah metode pengumpulan melalui warisan tertulis, terutama dalam bentuk arsip, dan termasuk buku-buku dengan komentar dan argumen tentang masalah penelitian.

## **E. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan mencakup banyak interpretasi terhadap hasil wawancara dan survei tertulis. Data yang diperoleh dianalisis dan ditafsirkan secara cermat. Menurut Moleong (2001), analisis data adalah “proses pengorganisasian sekumpulan data ke dalam pola, kategori dan interpretasi utama”.

Menganalisis data dalam penelitian kualitatif memerlukan hipotesis, yaitu suatu proses pembangunan yang dilakukan sebelum terjun ke lapangan. Kemudian dilanjutkan ke kategorisasi dan deskripsi setelah mengisi kolom tersebut. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode sampling versi Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1994) dan Rodsyada (2020: 213- 217) menyatakan bahwa proses pengumpulan data mempunyai tiga fungsi penting, antara lain reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Berikut ini gambaran prosesnya.

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan sebuah proses merangkum atau memilih hal-hal yang pokok. Karena data yang diperoleh

dari lapangan jumlahnya cukup banyak, perlu dicatat secara teliti dan rinci. Reduksi data berlangsung selama proses pengambilan data itu berlangsung. Pada tahap ini juga akan berlangsung kegiatan pengkodean, meringkas, dan membuat partisi (bagian-bagian). Proses transformasi ini berlanjut terus sampai laporan akhir penelitian tersusun lengkap.

## 2. Penyajian Data

Setelah proses reduksi data, langkah yang dilakukan peneliti adalah melakukan penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian dapat berbentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori, tetapi dalam penelitian kualitatif biasanya disajikan dalam sebuah naratif. Penyajian data bertujuan agar peneliti dapat memahami apa yang terjadi dalam merencanakan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam pengumpulan data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses dari awal pendataan, kemudian peneliti melakukan rangkuman atas permasalahan di lapangan, kemudian melakukan pencatatan hingga menarik kesimpulan. Biasanya, kesimpulan awal

masih bersifat sementara dan bisa saja mengalami perubahan selama proses pengumpulan data masih berlangsung. Akan tetapi kesimpulan tersebut dapat menjadi kesimpulan yang kredibel jika didukung oleh data yang valid dan konsisten (Rijali, 2018).

Isu reduksi data, penyampaian data, dan penarikan kesimpulan/validasi merupakan gambaran keberhasilan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait. Selain itu, data yang dianalisis, dijelaskan, dan diinterpretasikan berupa kata-kata untuk menjelaskan fakta, makna di lapangan, atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diambil dari intinya.

Berdasarkan informasi di atas, setiap tahapan proses memperoleh validitas data dengan memeriksa semua data yang ada dari berbagai sumber yang diperoleh dari lapangan, serta dokumen pribadi, dokumen resmi, foto, foto, dll. Selanjutnya, akan dilakukan metode perawatan yang didukung dengan studi dokumentasi.

#### **F. Pengecekan Validitas Temuan/Kesimpulan**

Untuk memastikan data yang digunakan layak untuk dijadikan data utama sehingga bisa menemukan sebuah kesimpulan penelitian, pengujian validitas merupakan hal yang sangat dibutuhkan. Pada penelitian ini, pengecekan validitas menggunakan triangulasi data. Hal ini berdasarkan pendapat yang dikemukakan

oleh Sugiyono (2015:83) bahwa triangulasi data adalah sebuah teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada.

Namun, Teknik triangulasi data memiliki banyak macam seperti yang dikemukakan oleh Wijaya (2018:120-121). Menurut Wijaya (2018), triangulasi terdiri atas tiga jenis, yakni triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas suatu data dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, ataupun dokumen lainnya.

### **2. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data**

Triangulasi teknik pengumpulan data dilakukan untuk menguji kredibilitas suatu data dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

### **3. Triangulasi Waktu**

Triangulasi waktu dapat memengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara di pagi hari

pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu, pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.

## **G. Tahap-Tahap Penelitian dan Jadwalnya**

Dalam menyusun sebuah penelitian, ada beberapa tahapan yang harus dilewati untuk bisa memastikan penelitian yang dibuat sesuai dengan format yang sudah ditentukan. Tahapan-tahapan penelitian yang dimiliki dalam penelitian ini sebagai berikut.

### **1. Tahap Pra-Lapangan**

Tahapan ini merupakan tahap pertama yang harus dilalui sebelum bisa masuk ke dalam penelitian. Pada tahap pralapangan, peneliti diharuskan untuk mempersiapkan berbagai hal seperti pertanyaan wawancara, observasi awal pada objek penelitian, hingga penentuan literatur-literatur pendukung yang akan digunakan dalam penelitian.

### **2. Tahap Proses Lapangan**

Tahapan selanjutnya, yakni tahapan proses lapangan, pada tahapan ini peneliti mulai mengumpulkan data yang ada di lapangan sesuai dengan fokus penelitian dan batasan-batasan penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam proses

pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait hal-hal yang berhubungan dengan topik penelitian.

### **3. Tahap Analisis Data**

Tahapan selanjutnya, yakni tahap analisis data, pada tahap ini peneliti mulai untuk membuat transkrip wawancara dan menyusun data yang terkumpul dengan disusun secara sistematis agar dapat dinikmati oleh khalayak. Analisis data digunakan untuk dapat menentukan kesimpulan yang akan dibahas dalam penelitian

### **4. Tahap Pelaporan**

Tahap pelaporan merupakan tahap terakhir dari penelitian. Pada tahap ini, peneliti akan membuat laporan dari hasil kesimpulan selama proses di lapangan yang kemudian akan disajikan dalam bentuk teks naratif. Laporan ini akan disajikan dalam bentuk tesis.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

Kaltim Post adalah surat kabar harian terbesar di Kalimantan yang sudah berdiri sejak 5 Januari 1988 dengan menggunakan nama Koran Manuntung sebelum akhirnya berganti nama menjadi Kaltim Post. Koran Manuntung adalah koran yang diterbitkan oleh bagian Humas Pemerintah Kota Balikpapan. Seiring berjalannya waktu, Koran Manuntung dikembangkan secara mandiri dengan kepemilikan saham yang dikelola oleh Dahlan Iskan yang juga sebagai pemilik Jawa Post Group. Dengan demikian, Kaltim Post termasuk dalam jaringan Jawa Post News Network (JPNN) (Hidayati, et al 2020).

Kaltim Post yang telah berubah nama, yang sebelumnya bernama Koran Manuntung, merupakan perusahaan surat kabar harian yang pertama kali ada di Provinsi Kalimantan Timur. Kaltim Post sudah memiliki anak perusahaannya di provinsi Kaltim, yaitu Samarinda Pos, Balikpapan Pos, Radar Tarakan, Radar Banjarmasin, Radar Sampit, dan Kalteng Pos, dan juga berencana untuk mendirikan anak perusahaannya lagi, yaitu Bontang Pos dan Berau Pos.

Portal Berita Kaltim Post menyajikan berita-berita dan informasi dari seluruh wilayah Kalimantan Timur: Balikpapan, Samarinda, Tenggarong, Kutai Kartanegara, Kutai Timur, Kutai Barat, Mahakam Ulu, Bontang, Berau, Penajam Paser Utara, dan Paser. Juga wilayah Kalimantan Utara: Bulungan, Tana Tidung, Malinau, Nunukan, dan

Tarakan. Berbagai rubrik disuguhkan, termasuk konten lokal berisi liputan kota dan liputan daerah. Selain itu, ada rubrik berita nasional, ekonomi bisnis, olahraga, dan gaya hidup (*life style*).

Kaltim Post adalah bagian dari jaringan media nasional Jawa Pos Group, dan merupakan induk dari media-media lokal di Kalimantan seperti Samarinda Pos, Balikpapan Pos, Radar Banjarmasin, Radar Sampit, Radar Tarakan, dan Berau Pos. Selain itu, Kaltim Post juga memiliki unit bisnis di bidang *event organizer*, stasiun radio (KPFM Samarinda dan KPFM Balikpapan), televisi lokal, serta percetakan komersial.

Berikut ini adalah gambaran penyebaran jaringan Kaltim Post Group



Gambar 4.1

### Jaringan Kaltim Pos Group

Sumber: Dokumentasi Resmi Kaltim Post

Berdasarkan data di atas, Kaltim Post memiliki beberapa penyebaran yakni:

- 1) Kaltim Post,
- 2) Samarinda Post,
- 3) Balikpapan Post,
- 4) Berau Post,
- 5) Prokal.co,
- 6) Samarinda TV,
- 7) Balikpapan TV,
- 8) KPFM Samarinda,
- 9) KPFM Balikpapan,
- 10)EO Borneo Enterprisindo, dan
- 11)Percetakan Manuntung.

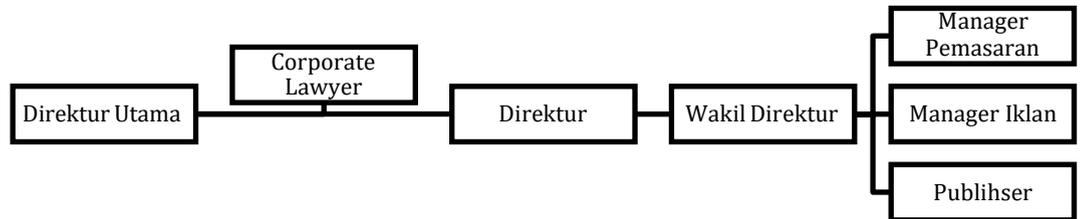
#### **1. Profil Perusahaan**

Alamat : Gedung Biru, Jalan Soekarno Hatta Km. 3,5,  
Balikpapan 76126

No. Telpon : (0542) 735359

Pos-el/Email : [redaksi@kaltimpost.co.id](mailto:redaksi@kaltimpost.co.id)

## 2. Struktur Organisasi Kaltim Post



**Gambar 4.2**

### **Struktur Organisasi Kaltim Post**

Sumber: Kaltim Post

Berikut ini adalah penjabaran struktur organisasi di Kaltim Post dengan fungsi dan tanggung jawab yang dimiliki oleh masing-masing bagian.

#### a) Direktur Utama

Direktur Utama memiliki fungsi sebagai pemimpin yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengarahkan Kaltim Post sesuai dengan tujuan Kaltim Post serta terus meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja yang dimiliki oleh Kaltim Post. Direktur Utama Kaltim Post saat pengumpulan datapenelitian ini adalah Ivan Firdaus.

b) Direktur

Direktur memiliki fungsi sebagai pihak yang mengelola dan mengatur manajemen yang ada di Kaltim Post untuk dapat mencapai visi misi yang dimiliki oleh perusahaan sehingga memastikan Kaltim Post tetap memiliki eksistensi yang tinggi di masyarakat Kalimantan Timur. Jabatan ini dijabat oleh Pak Erwin Dede Nugroho.

c) Wakil Direktur

Wakil direktur memiliki fungsi sebagai pihak yang membantu direktur dalam mengelola manajemen yang ada di Kaltim Post serta lebih memiliki peran secara langsung ke berbagai kepala divisi untuk memaksimalkan kinerja Kaltim Post. Jabatan ini dijabat oleh Pak Supriyono.

d) *Corporate Lawyer*

*Corporate lawyer* memiliki hubungan secara tidak langsung dengan direksi dan manajemen Kaltim Post. *Corporate Lawyer* yang dijabat oleh Pak Andi Syarifuddin, S.H., M.H. memiliki fungsi sebagai pihak yang melindungi Kaltim Post dari permasalahan hukum serta sebagai penasihat dalam manajemen agar terhindar dari pelanggaran hukum.

e) Manajer Iklan

Manajer iklan memiliki fungsi sebagai pihak yang berkomunikasi secara langsung dengan promotor yang ingin melakukan pemasangan iklan di Kaltim Post. Selain itu, manajer iklan juga

memiliki target tentang nominal iklan yang harus dihasilkan oleh Kaltim Post. Manajer iklan yang dimiliki oleh Kaltim Post terbagi dan dijabat oleh beberapa orang yang mengelola iklan di berbagai wilayah. Daftarnya sebagai berikut.

- Manajer Iklan area Balikpapan: Ocky Muda Saputra
- Manajer Iklan area Samarinda: Sutik Anik
- Manajer Iklan area Jakarta: Agus Delis Prayitno

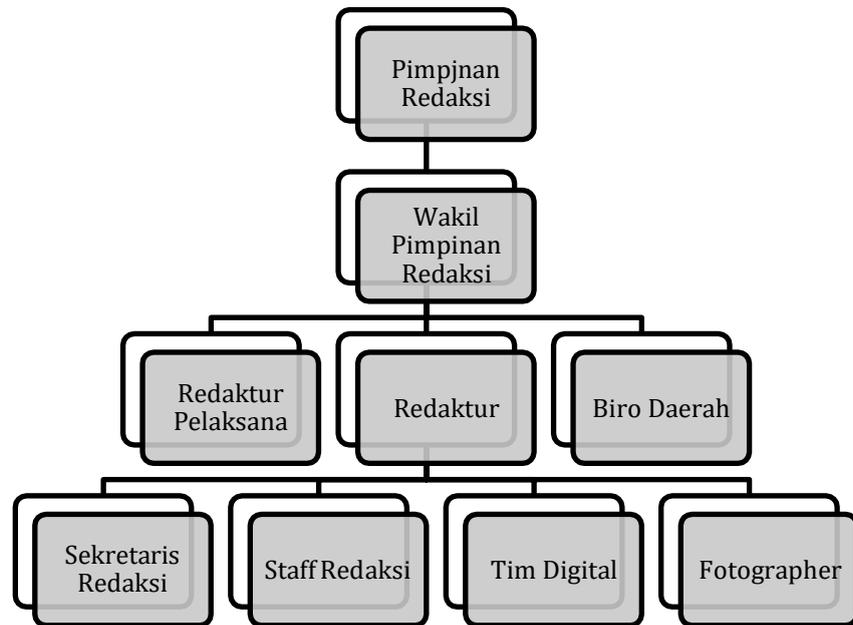
f) Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran memiliki tugas untuk mengendalikan promosi untuk meningkatkan pembaca dari Kaltim Post. Manajer pemasaran memegang peranan penting untuk tetap mempertahankan pembaca Kaltim Post. Saat ini, pihak yang menjabat sebagai Manajer Pemasaran di Kaltim Post adalah Tritya Sidartha.

g) *Publisher*

*Publisher* merupakan pihak yang memiliki hak dan kewenangan dalam mencetak berita ataupun hal-hal yang diterbitkan oleh Kaltim Post ke dalam bentuk media cetak. Kaltim Post memiliki *publisher* tersendiri karena untuk memaksimalkan efisiensi serta meningkatkan keuntungan yang bisa didapatkan oleh Kaltim Post. *Publisher* yang diberikan tanggung jawab oleh Kaltim Post yaitu PT Duta Manuntung.

### 3. Struktur Redaksi Kaltim Post



**Gambar 4.3**

#### **Susunan Redaksi Kaltim Post**

Sumber: Kaltim Post

Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak HRD Kaltim Post serta observasi penulis yang dilakukan melalui website resmi Kaltim Post, terdapat beberapa susunan Sumber Daya Manusia yang tergabung dalam susunan Redaksi Kaltim Post. Susunan Redaksi ini memiliki beberapa fungsi dan tanggung jawab sesuai dengan pekerjaan yang mereka miliki. Susunan tersebut yakni sebagai berikut.

#### a) Pemimpin Redaksi/PenanggungJawab

Pemimpin redaksi memiliki tugas untuk memimpin segala aktivitas di Kaltim Post, menentukan segala kebijakan mengenai kerja redaksi, rapat bersama redaksi untuk

memutuskan apa yang akan dimuat, dan bertanggung jawab sepenuhnya atas isi berita. Selain itu, pimpinan redaksi juga bertugas untuk menjalin lobi-lobi dengan nara sumber penting di pemerintahan, dunia usaha, dan berbagai instansi. Pimpinan redaksi yang menjabat saat ini di Kaltim Post yaitu Romdani.

b) Wakil Pimpinan Redaksi

Wakil pimpinan redaksi memiliki tugas untuk membantu redaktur pelaksana dalam melaksanakan pekerjaannya. Di Kaltim Post, wakil pimpinan redaksi bertanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pihak ketiga, termasuk pihak yang merasa dirugikan atas pemberitaan yang telah dimuat. Wakil pimpinan redaksi bekerjasama dengan *corporate lawyer* untuk menangani semua keluhan secara hukum yang diterima dari pemberitaan yang sudah diterbitkan. Wakil Redaksi yang dimiliki oleh Kaltim Post saat ini yaitu Duito Susanto.

c) Redaktur Pelaksana

Redaktur pelaksana memiliki tugas untuk bisa bertanggung jawab terhadap mekanisme kerja redaksi sehari-hari. Hal tersebut mencakup memimpin rapat perencanaan, rapat pengecekan, dan rapat terakhir sidang redaksi. Redaktur pelaksana juga memiliki tugas untuk membuat perencanaan isi untuk setiap penerbitan, bertanggung jawab terhadap isi redaksi penerbitan dan foto, mengkoordinasi kerja para

redaktur atau penanggung jawab rubrik/*desk*, mengkoordinasikan alur perjalanan naskah dari para redaktur ke bagian *setting* atau *lay out*, mengkoordinasi alur perjalanan naskah dari bagian *setting* atau *lay out* ke percetakan, dan mewakili pemred dalam berbagai acara, baik ditugaskan maupun acara mendadak. Mengembangkan, membina, menjalin lobi dengan sumber-sumber berita, mengedit naskah, data, judul, foto para redaktur, mengarahkan dan menyurveksi kerja para redaktur dan reporter, dan memberikan penilaian secara kualitatif dan kuantitatif kepada redaktur secara priodik. Redaktur Pelaksana yang dimiliki oleh Kaltim Post yaitu M. Rizki.

d) Redaktur

Redaktur memiliki tugas untuk melakukan pemeriksaan, melakukan pengeditan, serta melakukan penyempurnaan naskah sesuai dengan penulisan bahasa Indonesia yang baik dan benar, menyesuaikan naskah yang sudah diedit dalam bahasa Indonesia ke dalam bahasa jurnalistik, mengubah pengulangan kata-kata yang sama dalam satu tulisan sehingga kalimat dalam naskah menjadi bervariasi, mengedit penggunaan logika bahasa, dan alur naskah. Redaktur juga memiliki wewenang untuk berkoordinasi dengan fotografer dan riset foto dalam pengadaan foto untuk setiap penerbitan, dan memberikan laporan perkembangan kepada atasannya, yaitu

redaktur pelaksana. Redaktur yang dimiliki oleh Kaltim Post terdiri dari beberapa orang yakni:

- Ismet Rifani,
- Indra Nuswantor,
- Sukrie Sikki,
- Thomas Dwi Priyandoko,
- M Rendy Fauzan,
- Dwi Restu Amrullah,
- Ery Supriyadi,
- Nugroho Pandu C., dan
- Muhammad Ridhuan.

e) Staf Redaksi

Staf redaksi memiliki tanggung jawab untuk menyeragamkan gaya (*style*) penulisan setiap redaktur sehingga gaya penulisan seluruh naskah menjadi sama, melakukan pemeriksaan secara detail, baik terhadap kata maupun tanda baca yang digunakan. Staf redaksi yang dimiliki oleh Kaltim Post terdiri dari beberapa orang yakni:

- Dina Angelina,
- Ibrahim Sainuddin,
- Rikip Agustani,
- Ulil M.,
- Bayu Rolles,
- Donny Aditya,

- Denny Saputra,
- Raden Roro Mira Budiasih,
- Catur Maiyulinda,
- Asep Saifi, dan
- Oktavia Megaria.

f) Sekertaris Redaksi

Sekretaris redaksi memiliki tugas untuk melakukan penantaan dan pengelolaan undangan yang didapatkan oleh Kaltim Post dari instansi, perusahaan, atau lembaga yang berkaitan dengan pemberitaan. Selain itu, sekretaris redaksi juga memiliki tugas untuk berhubungan secara langsung dengan narasumber berita pendaftaran, konfirmasi, atau pembatalan undangan, wawancara, dan kunjungan kerja. Sekretaris redaksi juga memiliki tugas untuk menyimpan salinan kartu pers dan foto untuk mendukung (*mensupport*) kebutuhan kerja para wartawan dalam meliput satu acara yang mengharuskan membuat tanda pengenal, seperti menyiapkan atau menyediakan peralatan kerja redaksi, seperti tape, batu baterai, kaset, alat tulis, dan *note book* untuk tugas harian lainnya. Sekreteris redaksi bertanggung jawab untuk menyiapkan keperluan keuangan redaksi: uang perjalanan, uang saku, dan uang rapat. Mengatur jadwal rapat redaksi: rapat perencanaan, rapat *cheking*, dan rapat final. Sekretaris Redaksi yang ada di Kaltim Post dijabat oleh Annisa Puspita.

g) Biro Daerah

Biro daerah merupakan wartawan yang bertugas sesuai dengan daerah-daerah yang sudah ditentukan. Para reporter/wartawan memiliki beberapa tugas, salah satunya, yakni mencari dan mewawancarai sumber berita yang ditugaskan redaktur atau atasan, menulis hasil wawancara, investasi, dan laporan kepada redaktur atau atasannya. Memberikan usulan berita kepada redaktur atau atasannya terhadap suatu informasi yang dianggap penting untuk diterbitkan, membina dan menjalin lobi dengan sumber-sumber penting di berbagai instansi dan menghadiri acara *press conferens* yang ditunjuk redaktur, atasannya, atau atas inisiatif sendiri. Berikut ini adalah pembagian tugas per wilayah serta nama wartawan yang menjabatnya.

- Edwin Agustyan (Bontang)
- M Rifqi Hidayatullah (Tenggarong)
- Firman Wahyudi (Tanjung Redeb)
- Muhammad Khaidir (Sangatta)
- M Najib (Tana Paser)
- Lukman Hakim (Sendawar)
- Ari Arief
- Ahmad Maki (Penajam Paser Utara)

#### h) Tim Digital

Tim digital merupakan salah satu tim baru yang dibuat oleh Kaltim Post dengan tujuan untuk digitalisasi Kaltim Post. Tim ini mulai dibuat oleh Kaltim Post pada tahun 2018. Tim digital ini memiliki dua tim, yakni tim yang bertugas di Samarinda dan Balikpapan. Tim digital di Kaltim Post memiliki tugas untuk membuat dan mendistribusikan seluruh berita yang dimiliki oleh Kaltim Post ke dalam platform digital yang dimiliki oleh Kaltim Post. Tim digital Kaltim Post terbagi menjadi beberapa bagian yakni:

- Kaltim Post Digital Manager: M Rendy Fauzan,
- Deputy Digital Manager Kaltim Post: Rizky Rizkyawandy,
- Officer Jurnalist: Arina Nurhidayah,
- Officer Video Editing: Ade Irawan,
- Officer Design Grafis: Wahyu Rizky Pratama, dan
- Officer Photography: Paksi Sandang Prabowo.

#### i) Fotografer

Bagian terakhir yang ada di Kaltim Post adalah fotografer. Tugas fotografer adalah menjalankan tugas pemotretan yang diberikan redaktur atau atasannya, melakukan pemotretan sumber berita, suasana acara, aktivitas suatu objek, lokasi kejadian, gedung, dan benda-benda lain, mengusulkan konsep desain untuk sampul (*cover*) majalah. Selain itu, fotografer juga

memiliki tanggung jawab untuk menyediakan redaktur foto-foto untuk mendukung naskah, artikel, dan berita, mengarsip foto-foto, filem negatif, atau compact disk bagi kamera digital, melaporkan setiap kegiatan pemotretan kepada atasan. Fotografer juga memiliki tugas untuk bertanggung jawab untuk setiap penggunaan film negatif, baterai, atau *compact disk* yang telah digunakan kepada perusahaan. Tim Fotografer yang dimiliki oleh Kaltim Post yakni:

- Anggi Praditha,
- Fuad Muhammad, dan
- Rama Sihotang.

## **B. Hasil Penelitian**

Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan kunci yang sebelumnya sudah ditentukan pada bab sebelumnya.

### **1. Strategi redaksi kaltim post dalam mempertahankan eksistensi di era media digital, dikerangka pikirnya ada dua strategi yang dilakukan (analisis swot dan teori manajemen).**

Selain itu, penulis menanyakan upaya Kaltim Post dalam mengemas berita agar menjadi surat kabar terpercaya di Kalimantan Timur. Jawaban yang diberikan oleh informan adalah:

”Kaltim Post sendiri selalu memberikan pelatihan yang baik kepada jurnalis-jurnalis yang kami miliki. Kami tidak hanya melakukan perekrutan para fresh graduate yang belum memiliki pengalaman, tetapi kami juga mengedepankan jurnalis yang memang sudah memiliki pengalaman untuk membentuk para jurnalis menjadi lebih kritis. Kami juga selalu mencoba untuk

melakukan approach secara personal kepada narasumber sehingga bisa mendapatkan berita secara faktual. Tidak lupa kami pun melakukan cross check untuk memastikan berita tersebut bisa dipertanggungjawabkan. Karena saat ini penyebaran hoax sangat marak dimasyarakat sehingga kami memiliki kewajiban untuk selalu memberikan berita yang faktual.”

Selain itu, pertanyaan lain yang diberikan kepada informan, yakni hal yang dilakukan oleh Kaltim Post sebagai upaya untuk dapat mempertahankan eksistensinya di balik maraknya masyarakat saat ini yang lebih gemar mengonsumsi informasi dari media lain, seperti media sosial. Jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut.

”Kami kebanyakan menggunakan strategi bertahan dengan menyesuaikan dengan tren yang sedang disukai oleh para masyarakat saat ini. Kami secara aktif membuat konten-konten melalui media sosial dengan memanfaatkan tim digital yang sudah kami bentuk. Tentunya hal tersebut menjadi salah satu pertahanan diri yang dimiliki oleh Kaltim Post untuk bisa selalu diterima dan menyampaikan berita yang terpercaya kepada masyarakat.

Selain itu, kami juga bertanya mengenai segmentasi yang dimiliki oleh Kaltim Post. Jawaban yang diberikan oleh informan adalah:

”Segmentasi Kaltim Post berada di kalangan menengah ke atas. Kami lebih banyak menasar kepada pihak-pihak yang memang sudah memiliki jabatan, seperti pejabat pemerintahan, pejabat perusahaan, ataupun pihak-pihak lain yang memang membutuhkan berita tertentu untuk keperluan bisnis maupun perusahaanya. Namun, kami juga banyak membuat berita yang bisa dinikmati oleh anak muda walaupun mereka belum bisa saya katakan sebagai segmentasi utama kami.”

Selain itu, pertanyaan lain yang diberikan kepada informan, yakni hal yang dilakukan oleh Kaltim Post sebagai upaya untuk dapat mempertahankan eksistensinya di balik maraknya masyarakat saat ini

yang lebih gemar mengonsumsi informasi dari media lain, seperti media sosial. Jawaban yang diberikan sebagai berikut.

"Kami melakukan berbagai strategi untuk tetap bertahan. Salah satunya melakukan konvergensi. Menggabungkan semua platform yang dimiliki, termasuk media sosial sehingga kami sekarang juga tidak menyebut pembaca koran saja, melainkan audiens yang mencakup followers di Instagram, YouTube, dan Facebook. Berita yang tayang di Kaltim Post, juga tayang di semua platform. Tak lupa, kita juga mengaktifkan media online, KaltimPost.com untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang ingin kecepatan informasi. Ada pula koran digital, yang bisa diakses melalui handphone pembaca."

Pertanyaan lain yang diberikan adalah hal-hal apa yang dilakukan oleh informan untuk terus memberikan informasi yang aktual dan terpercaya kepada masyarakat. Jawaban yang diberikan sebagai berikut.

"Kami secara aktif di lapangan untuk mencari berita-berita yang menarik untuk ditayangkan. Namun, kami memiliki beberapa rules, yakni untuk tidak membuat judul berita yang clickbait yang akhirnya bisa membuat kepercayaan masyarakat terhadap kami menurun."

Pertanyaan lain yang diberikan adalah hal-hal yang dilakukan oleh informan untuk terus memberikan informasi yang aktual dan terpercaya kepada masyarakat. Jawaban yang diberikan sebagai berikut.

"Kami selalu berusaha menyajikan isu menarik yang benar-benar ditunggu oleh pembaca. Terutama yang menyangkut dengan permasalahan hajat hidup orang banyak. Misalnya, pembangunan infrastruktur hingga pelayanan publik. Juga menjadi kontrol kebijakan pemerintah. Agar terperaya, semua isu yang diangkat tentunya akan dikonfirmasi ke pihak-pihak yang berwenang."

Pertanyaan pertama yang diberikan yaitu upaya apa yang dilakukan oleh para informan Ibrahim Sainuddin untuk bisa meningkatkan minat baca audiens Kaltim Post. Jawaban yang diberikan adalah:

”Dengan tetap menggunakan pakem yang ada di nilai-nilai berita seperti proximity, konflik, aktualitas, keterkenalan hingga dampak. Di sisi lain, mengedepankan pemberitaan terhadap isu yang paling dekat dengan persoalan dan kebutuhan masyarakat tempat audiens tersebut berada. Kami tidak melulu menyajikan berita straight atau yang menguras pikiran, melainkan juga memberikan berita ringan, membuat pembaca seperti sedang membaca novel. Kemudian, kami berusaha semaksimal mungkin berita yang disajikan ringkas, namun padat dan berisi sehingga pembaca bisa mendapat isi dari berita tersebut dengan cepat.”

## **2. Apa faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap Kaltim Post dalam mempertahankan eksistensinya**

Penulis menanyakan upaya Kaltim Post dalam mengemas berita untuk menjadi surat kabar terpercaya di Kalimantan Timur. Jawaban yang diberikan oleh informan adalah:

”Kami melakukan perekrutan pekerja dengan memberi pelatihan jurnalistik. Membekali jurnalis dengan berbagai ilmu dan referensi yang cukup agar bisa menjadi jurnalis yang baik. Seperti teknik wawancara hingga pembuatan naskah berita. Setelah diberi pelatihan, lalu diberi kesempatan magang. Dari sistem inilah, kita mengajari jurnalis dalam mencari informasi yang baik dan terpercaya untuk masyarakat. Sesuai dengan kode etik jurnalistik. Tentu sebelum terjun ke lapangan, para jurnalis sudah dibekali dengan beragam pertanyaan dan membawa isu yang hangat dan ditunggu oleh masyarakat. Persiapan tersebut dilakukan untuk memaksimalkan para jurnalis kami mendapatkan kabar yang faktual dan terpercaya di lapangan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan redaksi, Romdani Pertanyaan pertama membahas pendapat yang dimiliki oleh pihak Kaltim Post mengenai perubahan perilaku yang dimiliki oleh pembaca di era digital. Jawaban yang diberikan oleh informan adalah:

”Perubahan perilaku merupakan fenomena yang tidak terelakan oleh banyak portal berita, salah satunya adalah Kaltim Post. Pembaca saat ini cenderung hanya memanfaatkan berita yang disebarluaskan secara online baik melalui social media ataupun melalui cuplikan-cuplikan yang sudah dibuat oleh pihak-pihak sehingga pembaca media cetak sudah sangat sedikit. Selain itu, pembaca saat ini juga kurang memiliki ketertarikan yang tinggi untuk membaca berita melalui media digital karena menganggap hal tersebut lebih memakan banyak waktu sehingga pembaca saat ini memilih berita yang sudah diringkas sependek mungkin untuk bisa lebih dimengerti.”

Sebagai penulis, saya juga memberikan pertanyaan yang berhubungan dengan perlakuan yang diberikan oleh Kaltim Post untuk memotivasi pihak-pihak yang berhubungan dengan wawancara dan para jurnalis redaksi lainnya. Jawaban yang diberikan oleh informan adalah:

”Kami selalu memberikan gaji dan reward yang cukup untuk mereka. Selain itu, kami juga menyediakan berbagai fasilitas yang bisa mereka manfaatkan, baik berupa pelatihan skill hingga kesempatan untuk ikut dan meliput acara-acara penting yang ada di taraf internasional untuk lebih mengasah kemampuan mereka.”

Pertanyaan selanjutnya berkaitan dengan hal-hal yang dilakukan oleh para informan untuk terus memberikan informasi yang aktual dan terpercaya kepada masyarakat. Jawaban yang diberikan adalah:

”Kami selalu mencari banyak referensi untuk membuat berita, dan mengonfirmasi isu yang didapat kepada narasumber yang kompeten dan tepat. Juga bisa menjawab masalah yang diangkat. Berita diperoleh didapat dari liputan langsung. Data primer bersumber dari narasumber yang berkompeten. Di sisi lain, mengedepankan kode etik jurnalistik utamanya keberimbangan untuk mendapatkan data dan fakta.”

Pertanyaan terakhir adalah penilaian yang dilakukan oleh informan untuk menyeleksi berita yang akan diterbitkan. Informan M. Rizki memberikan jawaban sebagai berikut.

”Untuk penilaian, saya mempercayakan kepada redaktur yang saya miliki. Saya juga tetap melakukan crosscheck ulang mengenai fakta yang ada di lapangan sehingga berita tersebut aman untuk diterbitkan dan tidak merugikan pihak mana pun.”

Pertanyaan terakhir adalah penilaian yang dilakukan oleh informan untuk menyeleksi berita yang akan diterbitkan. Informan Redaktur Liputan, Nugroho Pandu Cahyo memberikan jawaban sebagai berikut.

”Penilaian ini sangat selektif dilakukan oleh redaktur. Berita yang tidak layak naik pasti akan dibuang atau tidak dimuat. Apalagi yang melanggar kode etik jurnalistik. Pasti tidak akan tayang. Kami juga memiliki redaktur yang bertanggung jawab di setiap halaman. Yang berkompeten, seperti halaman bisnis, olahraga, maupun utama.”

Pertanyaan pertama yang diberikan yaitu upaya apa yang dilakukan oleh para informan Ahmad Maki untuk bisa meningkatkan minat baca audiens Kaltim Post. Jawaban yang diberikan adalah:

”Mencari isu yang penting dan sedang dibicarakan masyarakat untuk diberitakan. Setelah berita terbit, mulai sampaikan inti berita ke teman atau kenalan soal berita tersebut sehingga setiap orang mencari tahu dan membaca berita selengkapnya di KaltimPost.”

Pertanyaan lain adalah penilaian yang dimiliki oleh informan dalam proses seleksi berita. Jawaban yang diberikan adalah:

”Kalau di tingkat wartawan, pemilihan isu atau seleksi berita dilihat dari mana berita yang paling penting dulu untuk diketahui publik. Dengan mencari berita yang memang sudah diketahui

oleh publik secara luas bisa memudahkan seleksi berita sehingga nantinya kami sebagai wartawan akan menemukan bahasan menarik yang dilewatkan oleh portal berita lainnya.”

### **C. Analisis SWOT dari Kaltim Post**

#### **1) *Strength***

*Strength* merupakan kekuatan yang dimiliki oleh Kaltim Post dalam merealisasikan strategi untuk terus mendapatkan eksistensi pada saat ini. Berdasarkan jawaban wawancara yang sudah dilakukan kepada pihak-pihak informan kunci, kekuatan yang dimiliki oleh Kaltim Post mencakup hal berikut.

- a.* Adanya rasa integritas yang tinggi dalam menyampaikan sebuah berita yang sesuai dengan fakta yang terjadi.
- b.* Memiliki sumberdaya manusia dengan tingkat loyalitas tinggi sehingga Kaltim Post dapat terus menyesuaikan dengan perkembangan dalam peralihan tren media.
- c.* Kaltim post merupakan media informasi yang terpercaya dan bereputasi baik karena kaltim post mejadi salah satu media informasi yang beroperasi puluhan tahun.

#### **2) *Weakness***

*Weakness* berisi kekurangan yang dimiliki oleh Kaltim Post dalam merealisasikan strategi untuk terus mendapatkan eksistensi pada saat ini. Berdasarkan jawaban wawancara yang sudah dilakukan kepada pihak-pihak informan kunci, kelemahan yang dimiliki oleh Kaltim Post mencakup hal-hal berikut.

- a.* Masih kurangnya partisipasi masyarakat dalam memberikan informasi mengenai fenomena yang sedang terjadi.
- b.* Kesulitan mendapatkan *engagement* yang baik karena bersaing dengan berita lain yang sering kali menggunakan judul yang *clickbait*.

### **3) Opportunity**

*Opportunity* merupakan peluang yang bisa didapatkan oleh Kaltim Post dalam merealisasikan strategi untuk terus mendapatkan eksistensi pada saat ini. Berdasarkan jawaban wawancara yang sudah dilakukan kepada pihak-pihak informan kunci, peluang yang dimiliki oleh Kaltim Post, yakni Kaltim Post memiliki salah satu divisi yang disebut dengan divisi digital. Dalam divisi tersebut, Kaltim Post memaksimalkan penggunaan media digital dengan membuat konten-konten yang menarik bagi setiap audiens. Hal ini tentunya dapat menjadi peluang yang besar untuk bisa mempertahankan eksistensi dari Kaltim Post.

### **4) Threats**

*Threats* merupakan ancaman yang dirasakan oleh Kaltim Post dalam merealisasikan strategi untuk terus mendapatkan eksistensi pada saat ini. Berdasarkan jawaban wawancara yang sudah dilakukan kepada pihak-pihak informan kunci, kekuatan yang dimiliki oleh Kaltim Post adalah perubahan perilaku masyarakat

yang sekarang lebih percaya dengan potongan berita yang berada di media sosial dibandingkan dengan berita yang ditulis oleh media digital, salah satunya Kaltim Post.

#### **D. Pembahasan**

##### **1) Strategi Konvergensi Media**

Menurut pandangan Dan Schendel dan Charles Hofer Higgins, terdapat empat tingkatan strategi yang disebut dengan master strategi, ialah *enterprise strategy*, *corporate strategy*, *business strategy*, dan *functional strategy* (Salusu, 2004). Berikut strategi-strategi yang dilakukan oleh Kaltim Post dalam melakukan konvergensi media.

##### **a. Enterprise Strategy**

Proses ini berdampak pada hubungan dengan masyarakat, yaitu kelompok yang tidak terorganisasi dan tidak dapat dikendalikan. Dalam perencanaan ini terdapat hubungan antara masyarakat dan organisasi, suatu hubungan yang dapat bermanfaat bagi organisasi. Dengan menjaga silaturahmi antara masyarakat dan Kaltim Post yang merupakan pembaca setia surat kabar terkemuka di Kalimantan Timur, Kaltim Post juga menciptakan sistem untuk membangun kepercayaan masyarakat yang diperlukan dengan menjaga kualitas setiap informasi yang disajikan dan juga memberikan nilai pada konten. Berita-berita yang diberikan menceritakan kisah-kisah dengan suatu tujuan.

Setiap berita yang dikirimkan mempunyai pesan tersembunyi yang ingin disampaikan reporter kepada pembacanya.

Dalam sektor jurnalistik atau penyampaian berita, hal yang harus diperhatikan mencakup nilai cerita yang sesuai dengan ciri-ciri cerita. Nilai cerita ini menjadi contoh, apakah cerita tersebut layak atau tidak. Kriteria umum nilai berita adalah kebaruan, inovasi, dampak, kedekatan, informasi, konflik, kepentingan, kejutan, kepentingan manusia, dan seks).

Sebagai surat kabar daerah, Kaltim Post mendukung nilai jurnalistik, yaitu kedekatan. Pengurus Kaltim Post yakin dengan terbitnya berita dan nilai berita tersebut, surat kabar Kaltim Post tetap hidup hingga saat ini.

Setiap media mempunyai cara untuk bertahan dalam transisi media menuju era digital seperti saat ini. Untuk mempertahankan pembacanya dan memenuhi kebutuhan audiens sebagai pembaca suatu konten, Kaltim Post menawarkan metode berbeda agar audiens dapat menikmatinya. Hal tersebut dilakukan oleh Kaltim Post dengan tetap mencetak Koran Kaltim Post bagi yang ingin terus menikmati surat kabar, kemudian <https://kaltimpost.jawapos.com/> untuk memenuhi kebutuhan populasi digital saat ini, serta Samarinda TV dan Balikpapan

TV untuk menyajikan konten audio dan visual dari berita yang disampaikan dalam Kaltim Post.

Selain itu, Kaltim Post juga menawarkan buletin elektronik yang dapat diakses melalui websitenya. Hal ini dilakukan Kaltim Post untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat agar tetap dapat menikmati konten-konten yang disajikan di berbagai platform Kaltim Post.

### ***b. Corporate Strategy***

Rencana ini dikaitkan dengan tujuan organisasi yang disebut juga gagasan besar. Strategi ini mencakup aspek-aspek yang dilibatkan suatu organisasi (Salusu, 2004). Untuk menciptakan sebuah pemberitaan media yang sukses dan tepat waktu, perusahaan media mana pun harus mengikuti kemajuan teknologi saat ini. Di era digital, banyak iklan yang gagal karena tidak mampu bertahan. Meningkatnya perkembangan internet menggeser sistem analog dari media/media cetak ke sistem digital, yaitu media baru.

Untuk mengantisipasi perkembangan, diperlukan perubahan pada industri media melalui transformasi yang dilakukan oleh luaran (*output*) yang dihasilkan oleh Kaltim Post. Namun, hal ini tidak mematikan media normal. Sebaliknya, media digital telah menjadi pelengkap bagi pers tertulis. Kaltim Post yang merupakan salah satu surat kabar

daerah di Kalimantan Timur dan sudah memiliki reputasi yang baik di bidang penyiaran juga mengumpulkan medianya. Kaltim Post membawa perubahan dengan menciptakan media baru berupa media digital. Perubahan ini dilakukan agar Kaltim Post menjadi media yang terus maju sebagai penyampai informasi dan juga sukses dari segi bisnis. Melihat pesatnya perkembangan industri media, Kaltim Post menilai hal tersebut bukanlah ancaman melainkan peluang bagi pertumbuhan sektor bisnisnya.

Dalam konteks ini, Kaltim Post menerapkan strategi transformasi bisnis 3-M (*multimedia, multichannel, dan multiplatform*). Dengan fitur ini, konten informatif apa pun dapat dibagikan secara publik ke berbagai media (audio, video, grafik, dan teks), saluran (fisik dan virtual) dan platform (cetak, elektronik, dan digital).

### **c. Business Strategy**

Strategi pada tingkat ini menggambarkan bagaimana cara merebut pasar dalam perusahaan. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para pemimpin, pengusaha, donor, dll. (Salusu, 2004). Perubahan industri media akibat perkembangan teknologi mengharuskan media tradisional berubah agar bisa bertahan.

Kaltim Post melihat perubahan di industri sebagai peluang pertumbuhan bagi unit bisnisnya. Dengan

menerapkan strategi transformasi bisnis 3-M, konten informasi apa pun dapat disampaikan melalui berbagai media seperti audio, video, teks, grafik, saluran fisik dan non- fungsional di platform cetak, elektronik, dan digital.

Tentu saja perubahan teknologi tersebut juga memengaruhi kebiasaan konsumsi informasi masyarakat. Budaya membaca semakin menurun dan keberadaan media baru mengarah pada digitalisasi dan visualisasi.

Selain itu, kecepatan dan kemudahan akses terhadap informasi menyebabkan kondisi media semakin buruk seiring dengan terbitnya isu. Hal ini juga berlaku untuk keuangan bisnis. Salah satunya terkait anggaran periklanan. Untuk mengatasi penurunan pendapatan iklan dan menurunnya pendapatan iklan, Kaltim Post mengandalkan kehadiran elektronik dan digital. Menghadapi situasi tersebut, Kaltim Post menilai kekuatan kontennya harus diperkuat. Selain itu, hubungan antara pemasok media juga diperkuat dan diperbarui seiring dengan berlanjutnya integrasi.

#### ***d. Fungsional Strategy***

Strategi ini merupakan strategi pelengkap dan mendukung rencana lainnya. Ada tiga jenis perencanaan strategis, yaitu perencanaan ekonomi, perencanaan manajemen, dan perencanaan strategis (Salusu, 2004).

Walaupun Kaltim Post sendiri yang menerapkan kebijakan operasional, seperti yang diungkapkan banyak informan, Kaltim Post selalu mengedepankan sumber daya manusianya.

Kaltim Post selalu mendukung banyak hal untuk menunjang keberhasilan Kaltim Post, seperti perlengkapan, pelatihan, dan memberikan kesempatan yang tepat bagi para jurnalisnya untuk memenuhi kebutuhannya.

Selain melakukan pemasaran di berbagai platform dan jejaring sosial, Kaltim Post juga memberikan pelatihan kepada sumber daya manusia yang ada agar terus berkembang mengikuti perubahan media digital. Selain itu, Kaltim Post juga berencana mendukung infrastruktur dan teknologi untuk memenuhi kebutuhan integrasi media.

## **2) Model Konvergensi Media Kaltim Post**

Menurut Grant, konvergensi jurnalistik mensyaratkan hal bagaimana cara berpikir media tentang berita dan peliputannya. Bagaimana media memproduksi berita dan bagaimana media menyampaikan berita kepada khalayaknya.

Dalam konvergensi jurnalistik terdapat tiga model, yaitu model konvergensi *newsroom*, konvergensi *content*, dan konvergensi *newsgathering*.

### **a. Konvergensi *Newsroom***

Dalam pengaturan ini, sebuah berita juga digunakan di tempat produksi yang sama. Jurnalis dalam forum ini berkumpul dari berbagai platform dalam satu ruangan dan bekerja sesuai dengan platformnya. Pada saat pelaksanaannya, Kaltim Post tidak menggunakan satu ruangan untuk proses produksi surat. Setiap platform memiliki ruangan berbeda untuk membuat setiap konten.

Namun, meski tanpa satu ruang pun untuk mempublikasikan beritanya, Kaltim Post memiliki grup redaksi *online* yang dibuat sebagai grup di platform WhatsApp. Segala konten, baik foto, video, maupun artikel akan dikirimkan melalui grup ini dan akan dikelola oleh pengelola platform masing-masing. Di masa lalu, jurnalis membuat beberapa materi dan mengirimkannya melalui pos-el (*e-mail*) ke editor, sedangkan jurnalis lain yang bukan anggota tim manajemen platform tidak dapat menerima atau menggunakan informasi tersebut secara gratis.

Hal ini menunjukkan bahwa Kaltim Post sudah melakukan konvergensi *newsroom* dengan sangat efektif sehingga bisa memudahkan para jurnalis, redaktur hingga redaktur pelaksana dalam mengecek, mengedit, hingga *approval* berita.

## **b. Konvergensi Content**

Dalam kumpulan ini, informasi disajikan dalam format media yang merupakan gabungan teks, gambar, audio, video, blog, *podcast*, atau *slideshow*. Editor dan reporter di forum ini mendapat pelatihan untuk memilih konten yang paling efektif dan berbagai pilihan media. Kaltim Post belum mengoptimalkan kumpulan konten ini. Reporter baru Kaltim Post hanya membuat konten *online* dan publikasi. Banyak orang yang memproduksinya sekaligus untuk kebutuhan media sosial, tetapi masih dianggap kurang bagus.

Beberapa jurnalis masih belum mengenal hal-hal yang dibutuhkan di semua platform *online* Kaltim Post, khususnya di media sosial. Perbedaan karakter yang terlibat dalam penulisan *copy writing*, pembuatan berita, dan pengambilan gambar untuk konten hingga desain yang dianggap menarik untuk media sosial.

Beberapa jurnalis masih belum mengenal cara yang dapat digunakan untuk memaksimalkan penyebaran berita secara efektif di semua platform Kaltim Post, khususnya di media sosial. Beragamnya karakter yang terlibat dalam penulisan dan pengambilan data TV serta video dan gambar pada saat yang bersamaan membuat beberapa jurnalis belum mengenalnya.

Namun, untuk menyiasati hal tersebut, Kaltim Post membuat sebuah divisi baru pada tahun 2018 yang disebut

dengan tim digital. Divisi ini memiliki tanggung jawab khusus untuk menjadi pilar dalam pembuatan konten secara digital di Kaltim Post. Untuk itu, sudah dapat dikatakan bahwa Kaltim Post sudah berusaha dalam menjalankan Konvergensi *Content* dengan membentuk Tim Digital.

### **c. Konvergensi *Newsgathering***

Dalam konteks ini, jurnalis harus mampu menjalankan banyak tugas. Melalui pelatihan yang diberikan, jurnalis diharuskan melakukan pekerjaan platform lain dalam kelompok yang sama. Misalnya, seorang jurnalis media cetak harus mampu memproduksi berita untuk media cetak, *online*, dan televisi pada saat yang bersamaan (Agustus 2009).

Seorang jurnalis yang bekerja di media konvergen akan mampu bekerja di berbagai platform. Informasi tertulis tidak hanya dipublikasikan pada satu platform, tetapi juga pada banyak media dari berbagai platform. Faktanya, hal ini mengubah budaya kerja para profesional media pelaksana kontrak dan akan memengaruhi berhasil tidaknya pelaksanaan media. Perubahan dilakukan terhadap budaya kerja di Kaltim Post yang dirancang untuk mendukung hubungan dan perpecahan tersebut. Proses ini juga memakan waktu yang lama dan tidak semua pihak langsung terlibat dalam perubahan budaya kerja. Kaltim Post menerima tautan ini dalam beberapa bagian.

Sebagai langkah awal, jurnalis diminta menciptakan informasi tidak hanya di surat kabar, tetapi juga *online*. Jurnalis mengirimkan pesannya secara *online* melalui grup WhatsApp untuk menyampaikan informasi secepat mungkin untuk kebutuhan *online*, sedangkan yang lain untuk keperluan publikasi akan dikirimkan secara lengkap melalui pos-el atau reporter datang langsung ke kantor untuk memuat beritanya. Pemberhentian selanjutnya adalah antara Kaltim Post Print, <https://kaltimpost.jawapos.com/> dan Samarinda TV atau Balikpapan TV. Selain diminta membuat surat kabar di internet, jurnalis juga diminta membuat video yang akan ditayangkan di Samarinda TV atau Balikpapan TV. Informasi yang dikirimkan secara langsung tidak hanya dalam bentuk video, teks *online*, tetapi juga untuk surat kabar yang akan diselenggarakan oleh tim editorial dari berbagai platform.

Dengan berpartisipasi dalam ketiga platform ini, jurnalis terpaksa mengubah cara mereka bekerja, sering kali berpindah dari satu platform ke platform lainnya. Ia bukan satu-satunya jurnalis yang bekerja di salah satu perusahaan media, yaitu Samarinda TV atau Balikpapan TV, <https://kaltimpost.jawapos.com/> dan juga Kaltim Post yang dicetak ke dalam bentuk fisik.

Untuk menunjang efektivitas kerja para jurnalis yang bekerja di lapangan, pihak manajemen Kaltim Post

memberikan gaji lebih kepada banyak jurnalis yang bekerja agar bisa mengirimkan berita dalam bentuk media di rumah. Banyak aksesoris juga yang dibutuhkan, seperti kamera untuk mengirim laporan video. Segala sesuatu yang diciptakan para jurnalis Kaltim Post, baik berupa teks, foto maupun video, dikumpulkan dalam satu ruang redaksi Kaltim Post. Namun, beberapa konten yang diterima dikirim langsung melalui pos-el (*email*) atau ke platform individu yang hanya pihak tertentu dapat mengakses informasi tersebut. Hal ini diulangi di setiap karakter cerita di platform. Dengan cara ini, berita terkini dikumpulkan dalam ruang khusus yang dapat diakses oleh setiap penanggung jawab platform.

Hal ini memudahkan platform apa pun untuk mengambil informasi. Setelah semuanya sudah disampaikan ke redaksi, semua platform yang ada saat ini termasuk Kaltim Post, <https://kaltimpost.jawapos.com/> dan Samarinda TV atau Balikpapan TV dapat membawa kembali materi tersebut ke redaksi. Namun, untuk keperluan Kaltim Post, petugas administrasi akan melengkapi data atau informasi lainnya dan mempersiapkannya agar berita yang ditampilkan di surat kabar lengkap dan terhindar dari penipuan.

Berdasarkan jenis pekerjaan yang dilakukan jurnalis Kaltim Post, dapat disimpulkan bahwa Kaltim Post menerapkan sistem penyuntingan berita yang dapat diterima.

Dalam penerapan model ini, jurnalis harus mampu mencapai level *multitasking*. Selama pelatihan, jurnalis akan bekerja untuk platform berbeda dalam kelompok yang sama. Misalnya, seorang jurnalis media cetak juga dapat membuat berita untuk televisi dan *online*, yang juga memberikan mereka kesempatan untuk mengambil foto atau video.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki batasan penelitian terkait informan yang kurang. Selain itu penelitian ini keterbatasan terkait lokasi kaltim post dari daerah peneliti cukup jauh jaraknya

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dibuat, kesimpulan yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Strategi Redaksi Kalimantan Post dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media terbesar di Kalimantan Timur yaitu : Menerapkan strategi perusahaan (*corporate strategy*) dengan membawa perubahan dengan menciptakan media baru berupa media digital, menerapkan program strategi dengan mengandalkan elektronik dan digital, menerapkan *resource support strategy* untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan menerapkan strategi institusional (*institutional strategy*) dengan menciptakan sistem untuk membangun kepercayaan masyarakat akan kualitas informasi.
2. Faktor- faktor yang memberikan pengaruh positif Redaksi Kalimantan Post dalam mempertahankan eksistensinya adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan

mengikuti era perkembangan digital yang dilengkapi dengan sistem elektronik yang baik, sehingga penyampaian informasi kepada publik lebih update dan tepat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menjelaskan tentang strategi redaksi kalimantan post dalam mempertahankan eksistensinya dalam menyalurkan berita serta faktor-faktor yang berdampak positif terhadap kalimantan post. Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas penyeluran informasi bagi media.

## **B. Saran**

Saran yang bisa diberikan oleh peneliti menurut kesimpulan yang sudah diberikan adalah sebagai berikut.

- 1) Kaltim Post diharapkan dapat menyajikan berita yang berisi pemaparan yang lebih jelas untuk bisa menyampaikan maksud dari narasi yang berikan sehingga meminimalisasi terjadinya kesalahpahaman dan tetap mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat.
- 2) Kaltim Post diharapkan bisa beradaptasi dengan perkembangan bisnis yang sudah berubah sehingga dapat terus mempertahankan bisnisnya.
- 3) Kaltim Post diharapkan bisa meningkatkan konvergensi konten dengan membuat berbagai konten berita yang lebih menarik untuk bisa meningkatkan segmentasi pembaca yang mereka miliki.

- 4) Kaltim post diharapkan perbanyak gambar ilustrasi dan mengamati trend berita yang saat ini jadi trending topic agar menjadi daya tarik tersendiri untuk audiens khususnya di sosial media.
  
- 5) Peneliti berikutnya dapat memperdalam studinya dengan melakukan analisis konten secara mendalam terkait dengan jenis dan topik yang paling diminati oleh pembaca daring, serta bagaimana redaksi Kaltim Post menyesuaikan strategi editorial mereka berdasarkan data tersebut. Selain itu, wawancara dengan tim redaksi dan manajemen Kaltim Post bisa memberikan wawasan langsung tentang proses pengambilan keputusan editorial dan upaya yang dilakukan untuk mengintegrasikan media cetak dan digital secara efektif. Analisis komparatif dengan media serupa juga bisa menjadi pendekatan yang berguna untuk mengevaluasi keunggulan kompetitif dan tantangan yang dihadapi oleh Kaltim Post di era media digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif "Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi"*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cholis, N., Wardana, D. (2018). Manajemen Strategi Redaksi Dan Bisnis Koran Olahraga Top Skor Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Media Online Di Era Konvergensi Media. *Kajian Jurnalisme Vol 1 No.2*
- Databoks. (2022). "73 Persen Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial." Retrieved From: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/73-persen-masyarakat-mendapatkan-informasi-dari-media-sosial>
- Dwiputra, S. I., Nureni, R. (2019). Strategi Manajemen Redaksional Surat Kabar Tribun Jabar. *e Proceedings of Management Vol 6 No 1*.
- Ispriyadi, B. D. S., Putri, D. A., Dewani, P. K. (2020). Eksistensi Media Cetak Pada Masa Pandemi Covid -19. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 9 No 2*.
- Kadir, A. B. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Samarinda Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jasima: Jurnal Komunikasi Korporasi Dan Media Vol. III, No. 1*.
- Made Suyasa, I. N. (2020). Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online. *Jurnal Komunikasi dan Budaya , 1(1), 56-64*.
- Mc-Quail, D. d. (1985). *Understanding Mass Communication*.
- Moleong, & Lexy, J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Prastatian.S. E, Dery and Toni, Hariya and Verolyna, Dita (2022) Strategi Redaksi Dalam Meningkatkan Kualitas Berita Kriminal di Surat Kabar Harian Curup Ekspres. Sarjana thesis, IAIN CURUP.

- Radjagukguk, D. L. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Lokal Di Era Digital Dalam Industri Media Cetak. *Populis Vol 2 No. 2*.
- Sjafirah. N. A., P. D. (2016). Penggunaan Media Komunikasi dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara. Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara. *JIPSI, 6(2), 39-50*.
- Sugiyono. (2012). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metodelogi dan Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supriyatin, B., Babys, S. A. M. (2022). Strategi Manajemen Surat Kabar Harian Media Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Diera Media Digital. *Journal of Communication Series Vol 4 No. 2*.