

# MANAJEMEN PERS SAMARINDA POS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PERS DIKOTA SAMARINDA

Ahmad Yudha Fauzi<sup>1</sup>

## Abstrak

*Ahmad Yudha Fauzi, 2017, Manajemen Pers Samarinda Pos Dalam Menghadapi Persaingan Pers Di Kota Samarinda, di bawah bimbingan Bapak Drs Sugandi., M.Si dan Bapak Drs. Ghufron M.Si*

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen pers samarinda pos dalam menghadapi persaingan pers dikota samarinda. Fokus penelitian dalam penelitian ini meliputi : fungsi manajemen yaitu planning , organizing , actuating, controlling.*

*Penelitian ini termasuk studi deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan atau melukiskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan yang diselidiki. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara . Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2016 sampai Mei 2017 ini.*

*Hasil penelitian diperoleh gambaran yaitu sistem manajemen yang dianut pers Samarinda Pos bersifat terbuka artinya segala kebijakan atau masalah yang dihadapi karyawannya maupun atasannya dapat dibicarakan bersama-sama. Setiap hari mereka mengadakan rapat redaksi dan setiap karyawannya berhak memberikan pendapatnya.*

**Kata kunci** : *Fungsi Manajemen, Persaingan Pers, Samarinda Pos*

## PENDAHULUAN

### *Latar Belakang*

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang tak terelakkan dalam ekonomi pasar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Persaingan memaksa perusahaan menerapkan konsep pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain untuk terus memajukan perusahaan. Pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan dalam medan pasar ini tidak boleh dimatikan sebagai halnya musuh dalam perang militer.

Terutama dalam sistem ekonomi Pancasila diharuskan adanya saling asuh antara pengusaha kuat dan pengusaha lemah. Hanya dalam penguasaan pasar masing-masing mencoba menguasai pasar dan memperkokoh kedudukannya. Oleh sebab itu perusahaan perlu strategi, maka ditetapkanlah *grand strategy* atau

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ahmadyudha28@gmail.com

strategi besar dan *core strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar, maka diharapkan kegiatan pemasaran perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan (Alma,2007:200).

Di era globalisasi saat ini informasi tidak lagi menjadi kebutuhan sekunder, tetapi telah mengalami transisi sebagai komoditas utama bagi khalayak. Mereka yang menguasai informasi adalah mereka yang memiliki *power*, kalimat tersebut sudah menjadi pembahasan hari-hari masyarakat yang juga memperkuat betapa pentingnya informasi sebagai suatu kebutuhan. Agar dapat memberikan informasi yang benar dan cepat terhadap masyarakat maka media atau pers dituntut untuk dapat bisa menambah pengetahuan pembacanya dengan menyajikan informasi atau berita yang berdasarkan fakta dari suatu peristiwa.

Pers ditinjau dari segi kelembagaan merupakan kependekan dari istilah persuratkabaran, yaitu suatu lembaga yang mengelola informasi terdiri dari fakta dan opini, yang disajikan kepada masyarakat sebagai salah satu komoditi. Istilah persuratkabaran dalam kaitannya dengan sebutan pers, bukan hanya terdiri dari surat kabar, majalah atau barang cetakan saja. Tetapi termasuk juga media elektronika, seperti radio, televisi, film dan internet. Dengan demikian pers sebagai lembaga, seperti halnya dengan lembaga-lembaga lainnya dapat dikelola secara tata laksana dan tata administrasi yang baik melalui manajemen profesional untuk dijadikan ajang bisnis, sebelum membicarakan pers sebagai ajang bisnis, terlebih dulu kita lihat sejarah perkembangan pers.

Di era reformasi ini, persaingan bisnis pers makin ketat. Media cetak saja kini terdapat 974 penerbitan pers pemegang SIUPP (surat izin usaha penerbitan pers), 1.967 penerbitan non pers pemegang STT (surat tanda terbit). Bagi penerbitan pers berompol kecil bisa langsung menunda atau bahkan menutup penerbitannya. Tetapi bagi surat kabar harian atau majalah yang berompol besar, lebih sensitif karena terkait dengan eksistensi lembaga kemasyarakatan. Bisnis penerbitan pers sekarang ini menjadikan mereka merasa hidup tak hendak matipun tak mau. Ini karena bisnis penerbitan pers, tidak mungkin ditutup begitu saja karena selain menyangkut kehidupan para karyawannya, juga terkait dengan upaya penyediaan informasi untuk mencerdaskan masyarakat. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, sebelum meluncurkan produksinya, perusahaan penerbitan pers harus bisa memajemen pers mereka agar perusahaan pers mereka bisa bertahan dalam persaingan pers di era globalisasi ini.

Di Kota Samarinda persaingan pers media cetak seperti surat kabar sudah mulai ketat. Banyak media-media baru yang bermunculan. Di kota Samarinda ada 6 surat kabar yang beredar seperti Kaltim Post, Tribun Kaltim, Koran Kaltim, Pos Kota Kaltim, Swara Kaltim dan juga Samarinda Pos yang merupakan surat kabar lokal di Samarinda. Banyaknya surat kabar yang beredar di Kota Samarinda membuat penerbitan pers harus lebih baik lagi dalam menciptakan keuntungan. Manajemen harus mampu mempergunakan sumber daya yang dimilikinya. Samarinda Pos adalah surat kabar harian yang terbit di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Samarinda Pos adalah perusahaan dari kelompok usaha Kaltim Post Group, juga salah satu kelompok media Jawa Pos. Samarinda Pos memiliki kantor pusat di kota Samarinda, Kalimantan Timur.

Pada awalnya, Samarinda Pos hanya dikerjakan 7 wartawan plus 5 tenaga non redaksi, hanya mencetak 700 eksemplar dengan ketebalan 12 halaman dan berita yang disajikan lebih mengedepankan ke bidang politik. Setahun berjalan namun kurang begitu mendapat minat dari pembaca Karena sudah terlanjur terbit, kondisi ini merupakan tantangan yang harus dihadapi, untuk tetap berusaha dengan semangat juang yang tinggi Tetapi pada perkembangan selanjutnya, Kemudian ada suatu peristiwa pembunuhan yang terjadi di Kota Samarinda dan Samarinda Pos (SAPOS) mengangkat berita pembunuhan tersebut menjadi berita utama.

Tak disangka penjualan Koran Samarinda Pos(SAPOS) meningkat minat pembaca koran Samarinda Pos terus mengalami peningkatan. kemudian Koran Samarinda Pos yang awalnya mengedepankan berita tentang politik langsung berubah menjadi surat kabar yang mengedepankan berita kriminal. dengan kekuatan finansial dan stabilitas komersial bagus serta penerapan manajemen yang profesional yang mampu mempergunakan sumber daya yang dimilikinya Samarinda Pos tumbuh menjadi pemimpin pasar media harian yang beredar di kota Samarinda dalam waktu dua tahun sampai dengan tahun 2011 terakhir dengan mencetak 12.500 eksemplar dan oplahnya ( Jumlah barang cetakan yang diedarkan) tiap tahun terus mengalami peningkatan.

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Manajemen***

Manajemen dilihat dari bahasanya berasal dari bahasa Inggris *management*. Semula bahasa Italia *manaj(iare)*, bersumber dari bahasa Latin *mamis*, artinya tangan. *management* atau *manaj(iare)* berarti memimpin, membimbing dan mengatur. Sampai sekarang belum ada seorang pun yang mendefinisikan manajemen secara baku. Para ilmuwan masih mendefinisikan manajemen dengan bermacam-macam. Tokoh-tokoh ekonomi seperti George R Terry, Harold Koontz & Cyril O'Donnell, E.F.L Brech, atau Millon Brown, mempunyai definisi manajemen yang berbeda.

Pengertian Manajemen Menurut James A.F. Stoner “ Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Manajemen merupakan suatu yang universal di dalam dunia industri modern. Tiap organisasi memerlukan pengambilan keputusan, pengkoordinasian aktifitas, penanganan manusia, evaluasi prestasi yang terarah pada sasaran kelompok. Jika suatu perusahaan tidak memiliki konsep manajemen yang baik, maka perusahaan tersebut tidak akan terarah dan akan sia-sia saja. Apabila suatu manajemen sudah berjalan, maka secara keseluruhan suatu organisasi akan dapat pencapaian tujuan dengan pemanfaatan yang maksimal.

Dengan demikian manajemen banyak memberikan manfaat karena dalam manajemen itu terdapat beberapa dari konsep esensial dan teknik

manajemen yang fundamental untuk bermacam-macam penerapannya. Dalam setiap usaha, agar berhasil mencapai tujuan sesuai dengan yang telah direncanakan maka kita perlu menetapkan sistem manajemen. Mulai dari tingkat yang paling tinggi sampai tingkat yang paling rendah.

### ***Organisasi Pers***

Bisnis pers pada prinsipnya merupakan perpaduan dari tiga bidang kegiatan, yaitu bidang redaksional, percetakan dan bidang usaha. Ketiga bidang itu dalam melaksanakan kegiatannya harus saling terkait dan terikat pada penyelesaian pekerjaan masing-masing sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan. Seorang pengusaha atau investor jika ingin menanamkan modalnya untuk usaha pers, harus bisa memilih atau paling tidak membaca kemampuan orang-orang yang akan menangani perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penyelesaian pekerjaan penerbitan pers melibatkan banyak personil yang ada dalam ketiga bidang tersebut.

Dengan segala latar belakang kemampuannya, guna menuangkan segala ide dan gagasan, menciptakan suatu produk penerbitan yang berkualitas. Untuk itu, diperlukan suatu system kerja yang saling pengertian dan kesadaran penuh terhadap tanggung jawab dibidang masing-masing. Dalam memproduksi suatu penerbitan pers, masing-masing bidang mempunyai tanggung jawab, peran serta tujuan yang sama. Untuk itu, manajemen penerbitan pers harus mampu menciptakan, memelihara dan menerapkan system kerja yang proporsional dengan menumbuhkembangkan rasa kebersamaan diantara sesama personil. Tidak boleh ada satu bidang dalam perusahaan pers, merasa paling penting sendiri, untuk kepentingan itu, diperlukan suatu tatanan kerja dalam organisasi perusahaan penerbitan pers. Sampai sekarang belum ada satu bentuk organisasi perusahaan penerbitan pers yang sudah baku. Masing-masing perusahaan menyusun organisasi tata kerjanya, berdasarkan keadaan misi yang mereka miliki.

### ***Pers***

Apa yang dimaksud dengan pers? Pers berasal dari perkataan Belanda pers yang artinya menekan atau mengepres. Kata pers merupakan padanan dari kata press dalam bahasa Inggris yang juga berarti menekan atau mengepres. Jadi, secara harfiah kata pers atau press mengacu pada pengertian komunikasi yang dilakukan dengan perantara barang cetakan. Tetapi, sekarang kata pers atau press ini digunakan untuk merujuk semua kegiatan jurnalistik, terutama kegiatan yang berhubungan dengan menghimpun berita, baik oleh wartawan media elektronik maupun oleh wartawan media cetak.

### ***Persaingan Pers***

Kalau para pedagang Eropa zaman dulu menggunakan pers sebagai alat penyampain informasi harga-harga dagangannya, maka Julius Caesar memanfaatkan pers sebagai kegiatan propaganda senatornya. Di zaman modern, hampir semua negara menjadikan pers sebagai alat politik pemerintahannya. Sekarang, di era informasi masyarakat menjadikan pers

sebagai lembaga bisnis dengan menjual informasi, baik berita maupun iklan. Kemajuan teknologi informasi mampu mendorong perkembangan media massa dengan pesatnya sehingga memungkinkan dijadikan ajang bisnis.

Dengan demikian, maka bisnis penerbitan pers memang harus dilengkapi dengan penerapan manajemen yang profesional. Sebelum terjun langsung dalam bisnis penerbitan pers, pengelola media massa harus dapat menyesuaikan diri, dengan mencoba menguasai situasi untuk kepentingan pangsa pasar. Karena sebenarnya dalam persaingan bisnis media massa, kekuatan pasar pada akhirnya akan tetap menjadi pemenang.

### ***Manajemen Pers***

Pers menurut leksikon komunikasi ditinjau dari segi kelembagaan merupakan kependekan dari istilah persuratkabaran, yaitu suatu lembaga yang mengelola informasi terdiri dari fakta dan opini, yang disajikan kepada masyarakat sebagai salah satu komoditi. Istilah persuratkabaran dalam kaitannya dengan sebutan pers, bukan hanya terdiri dari surat kabar, majalah atau barang cetakan saja. Tetapi termasuk juga media elektronika, seperti radio, televisi, film dan internet.

Dengan demikian pers sebagai lembaga, seperti halnya dengan lembaga-lembaga lainnya dapat dikelola secara tata laksana dan tata administrasi yang baik melalui manajemen profesional untuk dijadikan ajang bisnis, sebelum membicarakan pers sebagai ajang bisnis, terlebih dulu kita lihat sejarah perkembangan pers.

Membuka usaha pada sektor penerbitan pers sekarang ini tidaklah mudah. Selain masih terimbas dampak krisis moneter dan CPM (cost per millimeter) tiap eksemplarnya terus membengkak, distribusi produknya mengalami banyak penurunan. Akibatnya, pers yang beroplah kecil tidak mampu lagi bertahan hidup dan terpaksa menghentikan usahanya. Namun demikian, pers yang beroplah besar masih bisa bertahan meskipun untuk sementara mereka tidak memetik keuntungan.

Bagi penerbitan pers yang sudah terlanjur terbit, kondisi ini merupakan tantangan harus dihadapi, untuk tetap berusaha dengan semangat juang yang tinggi (fighting spirit). Justru ditengah kesulitan seperti saat inilah, pengusaha penerbitan pers harus mempunyai jiwa wirausaha (*entrepreneurship*). Kesulitan, kemunduran usaha, dan kegagalan menjual produknya, harus dipandang sebagai sukses yang tertunda. Krisis moneter dan krisis ekonomi perlu dijadikan modal untuk memaksa diri berubah mengikuti perkembangan zaman.

Untuk itu, pengusaha penerbitan pers perlu memperhatikan:

1. Keinginan kastemer (pembaca)
2. Kecendrungan perubahan sosial
3. Kiat-kiat kompetitor
4. Mengamati perubahan teknologi, ekonomi, politik dan sosial.

Jika ada pembaca yang menghentikan langganannya atau pindah ke penerbitan lain, perlu disikapi sebagai bagian dari perubahan perilaku

konsumen. Perubahan perilaku konsumen semacam ini harus dilihat sebagai kenyataan yang buruk, bukan sekedar mimpi buruk.

Sebagai usahawan, penerbitan pers yang bersaing pada zaman globalisasi ini, harus mampu menciptakan produk sesuai keinginan konsumen. Karena kompetitor juga mengincar sekaligus ingin meladeni konsumen potensial. Disadari atau tidak, tajamnya persaingan antar perusahaan penerbitan pers, mengharuskan tiap penerbit mengkaji ulang organisasinya. Bila ada indikasi-indikasi omset penjualan menurun, karyawan mengeluh dan kesehatan karyawan menurun, bisa diindikasikan sebagai perusahaan sedang sakit karena tidak terbiasa hidup dalam lingkungan yang kompetitif..

Industrialisasi pers saat ini sudah terkait dengan perkembangan telekomunikasi. Kegiatan di pracetak misalnya, kini bisa diringkas dan dibawa kemana-mana. Demikian juga mesin cetak. Untuk itu industri pers membutuhkan investasi yang tidak sedikit (padat modal) untuk menghasilkan mutu surat kabar untuk majalah yang marketable dan dapat berdaya saing, perusahaan penerbitan pers berskala besar, acapkali melakukan pembaruan teknologi cetaknya dengan investasi yang besar.

Bagi perusahaan penerbitan pers dengan skala sedang dan kecil serta belum memiliki jaringan usaha mapan, alih teknologi canggih semacam itu, tidak menjadikan mereka lebih ekonomis. Apalagi jika dalam menginvestasi teknologi canggih itu, mereka harus meminjam uang pada bank. Akan muncul beberapa faktor yang menyulitkan prospek usahanya.

Meskipun muncul perusahaan penerbitan pers berskala besar, tidak selalu harus menciutkan nyali penerbitan pers skala sedang dan kecil. Dalam memilih dan menetapkan kecanggihan teknologi cetak misalnya, secara cost and benefit ternyata bukan sekadar persoalan “ tertinggal dan atau ketinggalan” dalam bidang teknologi saja, tetapi kreativitas, inovasi dan perluasan jaringan lobi, ikut menentukan

Kota-kota besar yang sektor ekonominya maju, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, Ujung pandang, Denpasar, Samarinda dan sebagainya, terbuka peluang bisnis penerbitan pers yang lebih besar. Di Kota Samarinda persaingan pers media cetak seperti surat kabar sudah mulai ketat. Banyak media-media baru yang bermunculan. Di kota Samarinda ada beberapa surat kabar yang beredar seperti Kaltim Post, Tribun Kaltim, Koran Kaltim, Pos Kota Kaltim, Swara Kaltim. Samarinda Pos adalah surat kabar harian yang terbit di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Samarinda Pos adalah perusahaan dari kelompok usaha Kaltim Post Group, juga salah satu kelompok media Jawa Pos. Samarinda Pos memiliki kantor pusat di kota Samarinda, Kalimantan Timur.

Gagasan berdirinya Samarinda Pos datang dari Dahlan Iskan, pemimpin umum kelompok media Jawa Pos. Dasar pemikirannya adalah kota Samarinda sebagai ibukota provinsi Kalimantan Timur belum mendapat perhatian yang cukup terutama karena kelompok usaha Kaltim Post Group, salah satu bagian kelompok media Jawa Pos, memiliki kantor pusat di kota Balikpapan, sekitar 115 kilometer selatan kota Samarinda. Samarinda Pos berdiri sejak tanggal 17 Maret 1999.

Pada awalnya, Samarinda Pos hanya dikerjakan 7 wartawan plus 5 tenaga non redaksi, hanya mencetak 700 eksemplar dengan ketebalan 12 halaman. Karena sudah terlanjur terbit, kondisi ini merupakan tantangan yang harus dihadapi, untuk tetap berusaha dengan semangat juang yang tinggi. Tetapi pada perkembangan selanjutnya, dengan kekuatan finansial dan stabilitas komersial bagus serta penerapan manajemen yang profesional yang mampu mempergunakan sumber daya yang dimilikinya. Samarinda Pos tumbuh menjadi pemimpin pasar media harian yang beredar di kota Samarinda dalam waktu dua tahun sampai dengan tahun 2011 mencetak 12.500 eksemplar dengan ketebalan 28 halaman.

Seiring pesatnya perkembangan kota Samarinda membuat surat kabar harian Samarinda Pos yang mempunyai ciri khas sebagai Koran perkotaan. Yang di Grup Jawa Pos lebih dikenal dengan nama Koran Metro. Dengan tampilan soft dan elegan sesuai mottonya sebagai Koran Metro Terbesar dan inovatif dalam format 28 halaman dan local content 90 persen, Samarinda pos mencoba menjawab kebutuhan masyarakat kota Kalimantan Timur, Khususnya warga Samarinda akan informasi berimbang, tajam, terpercaya serta kredibel dan up to date. Samarinda pos menyajikan berita-berita unggulan seputar perkotaan, olahraga, politik, kriminal kota akan menyapa pembaca dan pelanggan setia Samarinda Pos.

### ***Teori Agenda Setting***

Maxwell McCombs dan Donald L. (dalam Nurudin, 2011:195-199) secara singkat teori penyusunan agenda ini mengatakan media (khususnya media berita) tidak selalu berhasil memberitahu apa yang kita pikir, tetapi media tersebut benar-benar berhasil memberitahu kita berfikir tentang apa. Media massa selalu mengarahkan kita pada apa yang kita harus kita lakukan. Media memberikan agenda-agenda melalui pemberitaan sedangkan masyarakat akan mengikutinya. Menurut asumsi teori ini media mempunyai kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Media mengatakan pada kita apa yang penting dan apa yang tidak penting. Media pun mengatur apa yang harus kita lihat, tokoh siapa yang harus kita dukung.

Mengikuti pendapat Chaffe dan Berger (1997) ada beberapa catatan yang perlu dikemukakan untuk mempelajari teori ini.

1. Teori itu mempunyai kekuatan penjelas untuk menerangkan anggapan orang sama-sama menganggap penting suatu isu.
2. Teori itu mempunyai kekuatan memprediksikan sebab memprediksi bahwa jika orang-orang mengekspos pada satu media yang sama, mereka akan merasa isu yang sama tersebut penting.
3. Teori itu dapat dibuktikan salah jika orang-orang tidak mengekspos media yang sama maka mereka tidak akan mempunyai kesamaan bahwa isu media itu penting.

Sementara itu, Stephen W. Littlejohn (1992) pernah mengatakan, agendaseting ini beroperasi dalam tiga bagian sebagai berikut.

- a. Agenda media itu sendiri harus diformat. Proses ini akan memunculkan masalah sebagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali.
- b. Agenda media dalam banyak hal memengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Pernyataan ini memunculkan pertanyaan, seberapa besar kekuatan media mampu mempengaruhi agenda publik dan bagaimana publik itu melakukannya.
- c. Agenda publik memengaruhi atau berinteraksi kedalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah perbuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu.

Dengan demikian, agenda setting ini memprediksikan bahwa agenda media mempengaruhi agenda publik, sementara agenda publik sendiri akhirnya memengaruhi agenda kebijakan.

Untuk lebih memperjelas tiga agenda (agenda media, agenda khalayak, dan agenda kebijakan) dalam teori agenda setting ini, ada beberapa dimensi yang berkaitan seperti yang dikemukakan oleh Mannheim (Severin dan Tankarid Jr, 1992 dalam buku Nurudin 2011) sebagai berikut.

1. Agenda media terdiri dari dimensi-dimensi berikut.
  - a. Visibility (visibilitas), yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita.
  - b. Audience salience (tingkat menonjol bagi khalayak), yakni relevansi isi berita dengan kebutuhan khalayak.
  - c. Valence (valensi), yakni menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa.
2. Agenda khalayak, terdiri dari dimensi-dimensi berikut.
  - a. Familiarity (keakraban), yakni derajat kesadaran khalayak akan topik tertentu.
  - b. Personal salience (penonjolan pribadi), yakni relevansi kepentingan individu dengan ciri pribadi.
  - c. Favorability (kesenangan), yakni pertimbangan senang atau tidak senang akan topik berita.
3. Agenda kebijakan terdiri dari dimensi-dimensi berikut.
  - a. Support (dukungan), yakni kegiatan menyenangkan bagi posisi suatu berita tertentu.
  - b. Likelihood of action (kemungkinan kegiatan), yakni kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diibaratkan.
  - c. Freedom of action (kebebasan bertindak), yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya (J.W. Creswell, 2009:68). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan apa adanya pada saat penelitian dilakukan dilapangan. Hasil dari penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu untuk mengetahui, mengevaluasi, dan



mendeskripsikan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang saat ini berlaku. Dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini, dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada.

### ***Lokasi Penelitian***

Lokasi penelitian penulis bertempat di Kantor Samarinda Pos Kota Samarinda Kalimantan Timur.

### ***Focus Penelitian***

Fokus penelitian dalam sebuah suatu kegiatan ilmiah gunanya untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan memudahkan peneliti dalam pengolahan data yang kemudian akan dijadikan sebuah kesimpulan. Sesuai dengan definisi konseptual yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka penelitian manajemen Samarinda pos dalam menghadapi persaingan pers di Kota Samarinda ini difokuskan pada:

Fungsi manajemen POAC yang terdiri dari *Planning* , *Organizing* , *Acting* dan *Controlling*.

#### ***a. Planning***

Kegiatan yang menentukan berbagai tujuan dan penyebab tindakan-tindakan selanjutnya.

#### ***b. Organizing***

Kegiatan membagi pekerjaan diantara anggota kelompok dan membuat ketentuan dalam hubungan-hubungan yang diperlukan.

#### ***c. Actuating***

Kegiatan menggerakkan anggota-anggota kelompok untuk melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tugas masing-masing.

#### ***d. Controlling***

Kegiatan untuk menyesuaikan antara pelaksanaan dan rencana-rencana yang telah ditentukan.

### ***Sumber Data***

Lofland dan Lofland (Moleong 2008:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, dan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data pada penelitian kualitatif bisa berupa seseorang yang dijadikan sebagai informan yang akan memberikan informasi dan lembaran-lembaran dokumen.

Dari pendapat diatas dijelaskan bahwa sumber data dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu :Person, yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan melalui wawancara atau jawaban tertulis melalui angket.Place, yaitu sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam atau bergerak.Paper, yaitu sumber data yang menyajikan tanda-tanda berupa huruf, angka, gambar atau simbol-simbol lain.

Untuk menunjang penelitian yang dilakukan maka diperlakukan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini, adapun jenis data-data tersebut antara lain:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau suatu tempat yang dijadikan obyek penelitian. Data tersebut dapat bersumber dari:
  - a. Informan atau narasumber dari kantor Samarinda Pos Kota Samarinda.
2. Data sekunder adalah data-data yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber-sumber lain. Data tersebut dapat bersumber antara lain dari dokumen resmi, data-data dari kantor Samarinda Pos, dan sebagainya.
3. Dalam penelitian ini peneliti menjadikan pimpinan redaksi samarinda pos sebagai key informan dan manajer pemasaran sebagai informan atau sumber data dalam memperoleh data untuk penulisan skripsi ini. Pemilihan informan berdasarkan pada subyek yang memiliki informasi yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan bersedia memberikan data.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Penelitian Lapangan Dalam penelitian ini, digunakan beberapa cara dalam memperoleh dan mengumpulkan data, yaitu: Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara *holistic* dan jelas dari informan (Satori dan Komariah, 2009:130)

1. Dokumentasi
2. Pengambilan data melalui internet.

Penelitian kepustakaan Peneliti membaca dan mempelajari sejumlah buku, modul, artikel, jurnal ilmiah, *handbook*, serta skripsi penulis lain yang berkaitan dengan penelitian.

### ***Teknik Analisis Data***

Pada teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini, yaitu menyajikan data berdasarkan hasil wawancara dalam bentuk kata-kata atau kalimat langsung dari informan, peneliti menggunakan model analisis interaktif seperti .

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tahap mengumpulkan seluruh data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, penelitian kepustakaan dan dokumentasi serta data-data sekunder lainnya seperti profil samarinda pos.

2. Reduksi Data / Penyederhanaan Data

Dari lokasi penelitian. Data lapangan dituangkan dalam uraian laporan lengkap dan terinci. Data dan laporan lapangan kemudian direduksi, dan kemudian dipilih-pilih hal yang pokok. Reduksi data dilakukan terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Pada tahapan ini setelah data dipilih kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir agar member kemudahan dalam penampilan, penyajian serta untuk menarik kesimpulan sederhana.

3. Penyajian Data

Penyajian data dimaksudkan agar lebih mempermudah bagi peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian. Data tersebut kemudian dipilah-pilah dan disisihkan untuk disortir menurut kelompoknya dan disusun sesuai dengan kategori sejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi. termasuk kesimpulan-kesimpulan sementara diperoleh pada waktu data reduksi.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Pada penelitian deskriptif kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan untuk selanjutnya menuju kesimpulan akhir yang mampu menjawab permasalahan yang dihadapi. Dalam proses penarikan kesimpulan ini, peneliti berpegangan pada data yang telah direduksi atau yang telah disajikan dalam menganalisis kegiatan manajemen Samarinda Pos mengelola media sesuai dengan fungsi manajemen yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *acting* dan *controlling* dan untuk menghadapi persaingan pers di kota Samarinda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### *Manajemen Pers Samarinda Pos Dalam Menghadapi Persaingan Pers Di Kota Samarinda*

Suatu aktivitas manajemen dalam setiap lembaga atau organisasi yang pada umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan suatu tim kerja sama atau kelompok dalam suatu kesatuan dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam setiap perusahaan haruslah menganut sistem manajemen P.O.A.C, yaitu *Planing*, *Organization*, *Actuating* dan *Controlling*. Begitu juga dengan Samarinda Pos.

*Planning* atau perencanaan merupakan langkah awal kegiatan sebelum memproduksi barang. Merumuskan visi misi media massa tersebut dan merencanakan keputusan apa yang akan di ambil. Seperti media cetak Samarinda Pos yang mencakup format media massa. Yang dimaksud format, jenis barang yang diproduksi Samarinda Pos merupakan media cetak berbentuk koran.

Jumlah barang (koran) yang diterbitkan dan diproduksi setiap hari 30.000 eksemplar. Kemudian mereka melayout sedemikian rupa sehingga lebih menarik pembaca. Kemudian mereka memikirkan rincian bahan baku mengenai kertas yang digunakan, mencakup jenis kertas, spesifikasi lengkap kertas, menyangkut bobot dan ukuran kertas, media massa cetak secara rinci meliputi koran atau surat kabar (ukuran kertas *broadsheet* atau *1/2 plano*),. Setelah itu rincian tentang segmentasi pembaca, dan segmentasi iklan.

Kemudian Samarinda Pos menyusun organisasi yang telah menduduki posisinya masing-masing harus mengerti tugas pokok dan fungsi masing-masing bagian. Organisasi atau bagian yang dimiliki Samarinda Pos yaitu bagian pemasaran, bagian produksi, bagian pemasaran, bagian administrasi,

bagian reporter, bagian editor, bagian redaktur. Bagian tersebut pemberian tugas terpisah kepada masing-masing pihak, membentuk bagian, mendelegasikan, dan menetapkan jalur wewenang, mendelegasikan dan menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap karyawan dalam suatu tim yang solid dan terorganisir.

Hal ini dimaksudkan bahwa para manajer memikirkan kegiatan mereka sebelum dilaksanakan. Berbagai kegiatan ini biasanya didasarkan pada berbagai metode, rencana atau logika. Setelah rencana dan organisasi sudah terbentuk barulah kemudian melakukan tindakan yang dilakukan yang sudah disusun oleh masing-masing bidang. Seperti, reporter yang mencari berita kemudian berita itu ditulis dan diberikan kepada editor. Setelah beritanya di edit, barulah diberikan kepada redaktur, setelah dinilai layak terbit, kemudian langsung diterbitkan .

Pencari berita pada Samarinda Pos juga dituntut bagaimana ia dapat mencari dan menuliskan berita dalam waktu yang relatif singkat dengan gaya bahasa berita langsung (*straight news*), tidak bertele-tele, singkat, dan jelas dengan data akurat yang didapat dari lapangan. Hal tersebut dilakukan karena saat ini sebagian orang membutuhkan informasi yang cepat dan akurat. Untuk selanjutnya, informasi yg di dapat Samarinda pos segera perbaharui sesuai data yang baru didapat dari lapangan agar khalayak dapat mengetahui perkembangan berita tersebut.

Jika fungsi manajemen tidak dijalankan dengan baik, tentulah akan terjadi penumpukan kewajiban pada setiap bagian. Jika terjadi demikian, maka akan mengakibatkan lambannya informasi yang didapat oleh khalayak. Pada dasarnya, fungsi manajemen pada Samarinda pos yang dijalankan dengan sistematis dan terarah, akan menghasilkan produk (berita) yang baik, siap akses tepat waktu, dan tentunya akan memudahkan khalayak untuk mendapatkan berita atau informasi yang mereka butuhkan.

Dari mulai proses kerja redaksi Samarinda Pos untuk terbitan harian, langkah awal mereka adalah membuat rencana halaman redaksi, membuat rencana halaman iklan, membuat rencana halaman Koran, dan membuat Dummy/partitur halaman. Kemudian dilanjutkan dengan proses kerja desain visual yang membuat materi foto, membuat materi grafis/ilustrasi, membuat naskah redaksi, setting, membuat layout, reprografi. Setelah semua itu selesai, barulah dicetak dengan mesin percetakan, kemudian didistribusikan ke agen-agen dan sampailah ke tangan pembaca.

### ***Persaingan Pers Kota Samarinda***

Persaingan pasti ada dalam perusahaan maupun media massa mana pun. Misalnya media cetak, hal yang pertama harus deadline. Kuncinya adalah 'semakin cepat semakin menang'. Artinya semakin cepat atau semakin pagi koran itu beredar di pembaca maka akan banyak pembaca yang akan membeli koran paling pagi.

Media cetak juga bersaing dengan televisi. Setiap media mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Jika televisi menyajikan berita yang

singkat, akurat dan dengan cara memperdengarkan suara dan memperlihatkan gambar, serta dengan menampilkan proses terjadinya suatu peristiwa. Sedangkan internet hanya menampilkan berita jika seseorang membuka situs tertentu.

Tapi dalam pencarian tersebut, kita dapat mendapatkan informasi yang lengkap disertai dengan gambar, tapi tidak dapat menyampaikan informasi lewat suara seperti pada televisi dan radio.lain pula dengan media cetak.Media cetak beritanya bisa lebih mendalam dan lebih maju dan dapat memberikan visual berupa gambar yang mewakili keseluruhan isi berita.

Persaingan media saat ini sengat keras. Walaupun kita bersaing, tetapi kita juga harus kompak dengan media lain dan mengaggap semua adalah teman.Salah satu cara Samarinda Pos menghadapi persaingan ini mengenai konsep produksi. Perbedaan Harian Samarinda Pos dengan harian umum lain terdapat dalam pengemasan koran, pendalaman beritanya, dan penyajian. Samarinda Pos cenderung menyajikannya lebih atraktif, jelas, dan tuntas sehingga pembaca tidak perlu mengerutkan dahi untuk memahaminya.Samarinda Pos juga memiliki jurnalisme yang khas.jurnalisme Samarinda Pos dilandasi untuk menyajikan informasi yang selengkapny bagi para pembacanya.Samarinda pos juga berupaya mengembangkan tulisan jurnalisme yang enak dibaca. Bahasa dan gaya penuturannya diupayakan populer dan tidak kaku tanpa mengabaikan kaidah bahasa.

Samarinda Pos memiliki visualisasi dan desain yang menarik dalam bentuk penonjolan unsure grafis yang informative berupa (gambar, foto, table) serta eksploitasi cetakan warna juga merupakan kekuatan surat kabar ini. Bila diamati, sejak kelahirannya Samarinda Pos telah banyak penyempurnaan yang dilakukannya.Tak hanya dalam desain penampilan korannya, malainkan juga kini porsi untuk memasang iklan lebih banyak di sediakan di Samarinda Pos.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini maka Harian Samarinda Pos berusaha membuat karakteristik yang unik. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana karakteristik Samarinda Pos yang berbeda dari koran lain. Sebagai suatu kajian ilmiah, dalam bab ini penulis memaparkan secara keseluruhan bagaimana cara Samarinda Pos tetap bertahan sebagai koran kriminal.

Surat Kabar Harian Samarinda Pos adalah surat kabar yang cukup dikenal oleh masyarakat Samarinda.sebagai sebuah surat kabar untuk menjaga kelangsungan hidupnya maka sebuah perusahaan surat kabar harus memiliki manajemen yang baik, terutama dalam mendapatkan penghasilan. Sebagaimana yang dijabarkan di Bab 2 bahwa dengan manajemen yang baik sehingga membuat samarinda pos mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan pers dikota samarinda.

Sebagai Koran khusus yang segmen beritanya di berita kriminal tentunya bukan awal yang mudah untuk langsung ikut bersaing di persaingan pers di kota samarinda. Apalagi di kota samarinda ini ada banyak surat kabar seperti Kaltimpost , Swarakaltim , Tribunkaltim dan masih banyak surat kabar lainnya.

Dalam hal ini upaya yang dilakukan samarinda pos untuk menentukan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan samarindapos adalah hal yang penting. Tapi sebelum menentukan strategi dan taktik hal yang

paling utama adalah menentukan manajemen. Dalam ini bagaimana samarinda pos mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas, mesin percetakan, sampai menentukan tempat mereka memasarkan produk mereka.

Dalam hal keuangan samarinda pos sudah ditunjang modal awal oleh Jawa Pos yang merupakan induk samarinda pos. dengan hanya mendapat suntikan modal keuangan belum cukup untuk membuat samarinda pos siap untuk bersaing, samarinda pos harus mencari sumber daya manusia yang berkualitas yang mampu bekerja secara terorganisir.

Kaltimpost yang juga merupakan induk samarinda pos di Kalimantan timur ini memberikan limpahan tenaga kerja yang sudah memiliki kualitas dan juga pengalaman di bidang pers untuk mengisi setiap inti divisi yang ada di samarinda pos. awalnya samarinda pos hanya dikerjakan 7 karyawan wartawan ditambah 5 tenaga non redaksi, hanya mencetak 700 eksemplar dengan ketebalan 12 halaman dan berita yang disajikan lebih mengedepankan bidang politik. Setahun berjalan namun kurang begitu mendapat minat dari pembaca karena sudah terlanjur terbit, kondisi ini merupakan tantangan yang harus dihadapi untuk tetap bertahan di persaingan pers dikota samarinda.

Kemudian dengan adanya instruksi dari Jawa post untuk membuat Samarinda menjadi Koran merah yang segmentasi beritanya menonjol ke berita kriminal membuat minat pembaca samarinda pos menjadi semakin meningkat yaitu dengan penjualan sampai sekarang bisa mencapai 25.000 eksemplar.

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat pada babsebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

Dengan manajemen yang terencana dengan matang meliputi fungsi manajemen yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, *controlling*.

*Planing* atau perencanaan yang ingin dicapai surat kabar samarinda pos adalah dengan mengikutsertakan seluruh masyarakat samarinda dengan ciri khusus samarinda pos yang konten surat kabarnya merupakan surat kabar kriminal. Menjadikan surat kabar samarinda pos memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik minat masyarakat untuk tetap membaca samarinda pos.

*Organizing* atau pengorganisasian berhubungan dengan unsur-unsur pendukung segala bentuk program samarinda pos. program surat kabar samarinda pos berjalan dengan baik karena adanya kerja tim dari pihak penanggung jawab manajemen, sehingga semua program samarinda pos berjalan dengan baik. Dengan sumber daya manusia yang tetap dibawah koordinasi yang tertata.

*Actuating* metode yang digunakan dalam penyampain berita agar pesan yang disampaikan oleh surat kabar samarinda pos bisa langsung sampai kepada masyarakat yang ingin mereka tuju.

*Controlling* setiap berita yang ingin diterbitkan akan diawasi dan langsung di koreksi langsung oleh pimpinan redaksi. Kemudian setelah melalui pengawasan pimpinan redaksi kemudia berita tersebut masuk lagi ke bagian manajer pemasaran dari sini yang menentukan oleh bagian pemasaran apakah

berita ini layak terbit dan dipasarkan atau berita ini kurang bisa menjual semua diputuskan oleh menejer pemasaran.

### **Saran**

perencanaan surat kabar samarinda pos harus lebih kreatif dalam membungkus pesan, dan lebih memperluas lagi jaringan penjualan surat kabar samarinda pos. semoga kedepannya surat kabar harian samarinda pos dapat meningkatkan kualitas berita yang disajikan. dengan adanya Koran samarinda pos ini dapat meningkatkan kewaspadaan masyarakat terhadap tindakan kriminal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Sumber Buku :**

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budyatna, Muhammad. 2007. *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Djuroto, Totok. 2004. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Herujito, Yayat M. 2001. *dasar-dasar manajemen*. Jakarta: PT Gramedia.
- J. W. Creswell. 2009. *Research Design Qualitative, and Mixed methods Approaches*. Los Angeles: Sage Publications.
- Moleong, Lexy. J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, M.Si. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2010. *Metode Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, George R. 2000. *Principles of Management*. Bandung: Alih Bahasa Winardi : Penerbit Alumni.