

**MANAJEMEN SURAT KABAR HARIAN MEDAN POS
DI TENGAH PERKEMBANGAN *NEW MEDIA***

SKRIPSI

OLEH:

ANDRI JUANDA GABETUA NAINGGOLAN

16.853.0081



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/7/23

**MANAJEMEN SURAT KABAR HARIAN MEDAN POS DI
TENGAH PERKEMBANGAN *NEW MEDIA***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitass Medan Area

OLEH:

ANDRI JUANDA GABETUA NAINGGOLAN

16.853.0081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/7/23

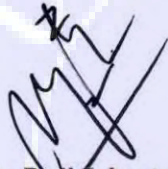
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/7/23

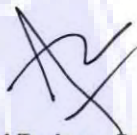
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Manajemen Surat Kabar Harian Medan Pos di Tengah
Perkembangan *New Media*
Nama : Andri Juanda Gabetua Nainggolan
Npm : 16.853.0081
Program Study : Ilmu Komunikasi

Disetujui oleh:
Komisi Pembimbing



Dr. Dedi Sahputra, M.A
Pembimbing I



Dr. Ressi Dwiana, S.Sos, M.A
Pembimbing II



Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

Dekan



Agnita Yolanda, B.Comm, M.ScI, CPSP

Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 12 mei 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah ditulis sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 12 Februari 2023
Hormat Penulis,




Andri Juanda Gabetua Nainggolan
16.853.0081

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini:

Nama : Andri Juanda Gabetua Nainggolan

Npm : 16.853.0081

Program Study : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Manajemen Surat Kabar Harian Medan Pos di Tengah Perkembangan *New Media* “. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area dapat menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 12 Februari 2023
Yang Menyatakan.

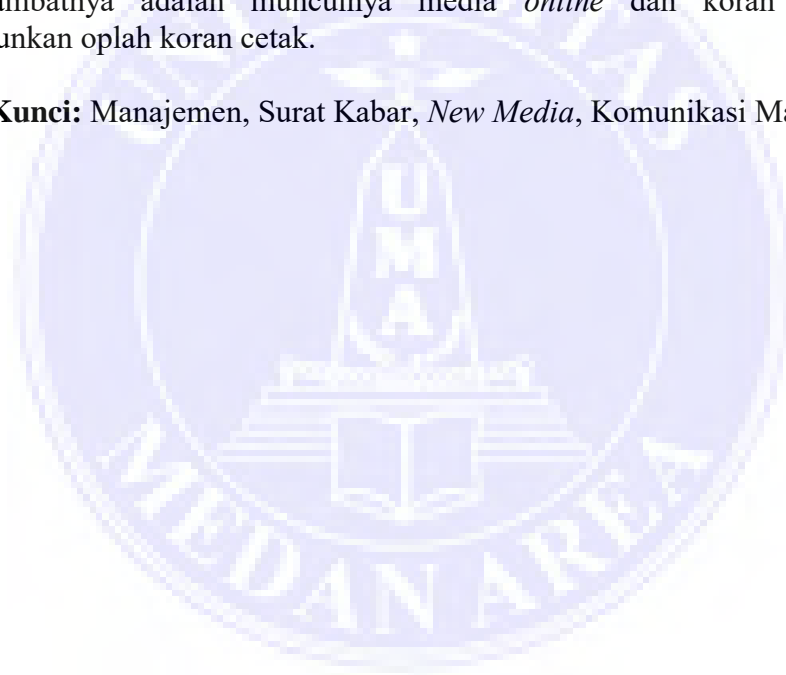


Andri Juanda Gabetua Nainggolan

ABSTRAK

Harian Medan Pos adalah salah satu dari 20 bentuk komunikasi massa konvensional di Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini mengkaji tentang pengelolaan Harian Medan Pos di tengah perkembangan *new media*, yaitu: 1. Untuk mengetahui Manajemen Surat Kabar Harian Medan Pos di tengah perkembangan *new media*. 2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat Redaksi Harian Medan Pos dalam menghadapi perkembangan *new media*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan manajemen Surat Kabar Harian Medan Pos di tengah perkembangan *new media* adalah (1) melakukan konvergensi *news room* dan *news gathering*; (2) mempertimbangkan tata letak; dan (3) bekerja sama dengan Pemda untuk meminimalisir pengeluaran. Faktor pendukung redaksi Harian Medan Pos adalah dengan menentukan tema unggulan, serta aktualitas dan faktualitas berita, juga dengan mengedepankan bahasa jurnalistik yang tidak terlalu formal, sehingga dekat dengan kultur masyarakat. Sementara itu, faktor penghambatnya adalah munculnya media *online* dan koran digital yang menurunkan oplah koran cetak.

Kata Kunci: Manajemen, Surat Kabar, *New Media*, Komunikasi Massa.



ABSTRACT

The results of this study indicate the management of Harian Medan Pos in the midst of new media development is (1) conducting convergence of news rooms and news gatherings; (2) consider the layout; and (3) work with the local government to minimize expenses. The supporting factor for Harian Medan Pos editorial is to determine the leading theme, as well as actuality and factuality of news, also by prioritizing journalistic language that is not too formal, so that it is close to people's culture.

Keywords: *Management, Newspapers, New Media, Mass Communication.*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Andri Juanda Gabetua Nainggolan, anak dari Wardin Nainggolan dan Rosmawaty Gultom. Lahir di Sigunani Lumbu pada 11 November 1994, dua puluh delapan tahun silam. Penulis anak ke 7 (tujuh) dari 7 (tujuh) bersaudara. Penulis bersekolah di Sekolah Dasar (SD) inpres No. 176381 Simanindo Sangkal, Kec. Simanindo, Kab. Samosir pada tahun 2001, kemudian lulus pada tahun 2007, kemudian penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 4 Simanindo dan lulus pada tahun 2010. Selanjutnya, penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Girsang Sipangan Bolon dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2016 sampai sekarang penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi saya ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah Manajemen Surat Kabar Harian Medan Pos Di Tengah Perkembangan *New Media*. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi saya dan juga salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik , Universitas Medan Area.

Penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada skripsi saya. Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan dan nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada:

1. Spesial kepada orang tua penulis tercinta yaitu Bapak (Wardin Nainggolan) dan Ibu (Rosmawaty Gultom) sebagai orang tua yang baik dan terus mengajarkan penulis untuk selalu mengasihi sesama, berperilaku baik dan takut akan Tuhan.
2. Yang terhormat, bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, Meng. Sebagai rektor Universitas Medan Area.
3. Yang terhormat, Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, Msi. Sebagai dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Yang terhormat, Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc. Sebagai Ka. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Yang terhormat, Bapak Dr. Dedi Sahputra, MA. Sebagai dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan kesabaran.

6. Yang terhormat, Ibu Dr. Ressi Dwiana, S.Sos, MA. Sebagai pembimbing II, yang penuh kesabaran dan pengertian telah memberikan arahan dan bimbingannya hingga selesainya skripsi ini.
7. Yang terhormat, Bapak Khairullah S.Ikom, M.Ikom sebagai sekretaris pembimbing yang selalu sabar dalam mengarahkan hingga skripsi ini selesai dengan baik.
8. Ucapan terimakasih kepada kantor Surat Kabar Harian Medan Pos yang telah menerima penulis untuk dapat melakukan penelitian di Kantor Surat Kabar Harian Medan Pos.
9. Ucapan terimakasih Kepada Bapak Farianda Putra Sinik, SE. Sebagai pimpinan Surat Kabar Harian Medan Pos yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk dapat diwawancarai oleh penulis.
10. Ucapan terimakasih kepada Bapak Drs. Baringin Pulungan, Sebagai Redaktur sekaligus wartawan di Surat Kabar Harian Medan Pos yang telah bersedia memberikan waktu dan membantu penulis dalam melakukan penelitian di Surat Kabar Harian Medan Pos.
11. Ucapan terimakasih kepada teman-teman seperjuangan angkatan tahun 2016 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
12. Ucapan terimakasih kepada seluruh staf pengajar dan staf adminitrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Atas semua ini, kembali penulis menyampaikan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Semoga tulisan ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk melaksanakan kegiatan penelitian lanjutan. Semoga kita selalu dalam lindungan-Nya.

Medan, September 2022

Andri Juanda Gabetua Nainggolan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

ABSTRAK

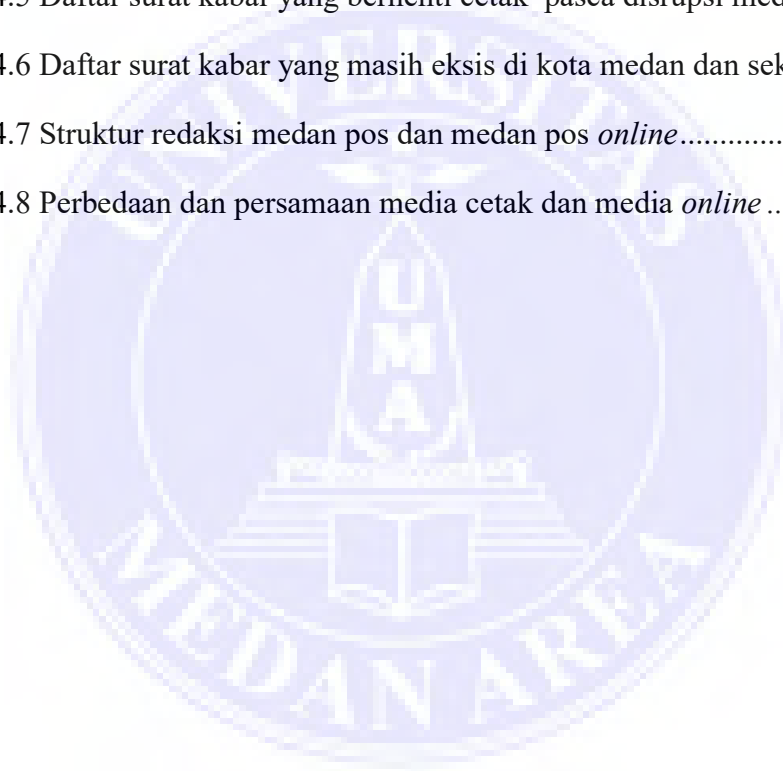
ABSTRACT

RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN TEORITIS	8
A. Manajemen Surat Kabar	8
B. Media Cetak	14
C. <i>New Media (Media Online)</i>	15
D. Konvergensi Media	17
E. Penelitian Terdahulu	19
F. Kerangka Konsep	29
III. METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Sumber Data Penelitian	31
D. Informan Penelitian	31
E. Teknik Pengumpulan Data	32

F. Teknik Analisis Data	33
G. Uji Keabsahan Data	33
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	35
a. Sejarah Medan Pos	35
b. Struktur Redaksi Harian Medan Pos	37
B. Hasil Penelitian	40
a. Manajemen Medan Pos di Tengah Perkembangan <i>New Media</i>	40
b. Faktor Pendukung dan Penghambat Redaksi Surat Kabar Harian Medan Pos Dalam Menghadapi Persaingan <i>New Media</i>	48
C. Pembahasan	50
a. Analisis Manajemen Medan Pos di Tengah Perkembangan <i>New Media</i>	50
b. Analisa Faktor Pendukung dan Penghambat Redaksi Surat Kabar Harian Medan Pos dalam Menghadapi Perkembangan <i>New Media</i>	57
V. KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
Daftar Pustaka	65
Lampiran	69

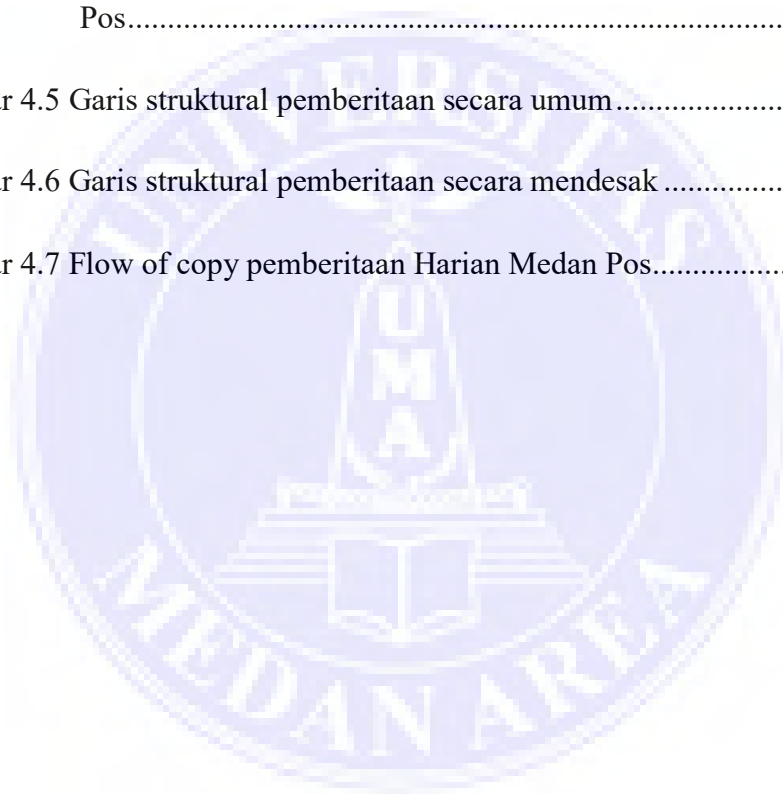
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar media cetak di Provinsi Sumatera Utara.....	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	20
Tabel 4.1 Faktor pendukung menurut pimpinan redaksi	48
Tabel 4.2 Faktor penghambat menurut pimpinan redaksi	48
Tabel 4.3 Faktor pendukung menurut redaktur	48
Tabel 4.4 Faktor penghambat menurut redaktur	49
Tabel 4.5 Daftar surat kabar yang berhenti cetak pasca disrupsi media	51
Tabel 4.6 Daftar surat kabar yang masih eksis di kota medan dan sekitarnya.	52
Tabel 4.7 Struktur redaksi medan pos dan medan pos <i>online</i>	53
Tabel 4.8 Perbedaan dan persamaan media cetak dan media <i>online</i>	57



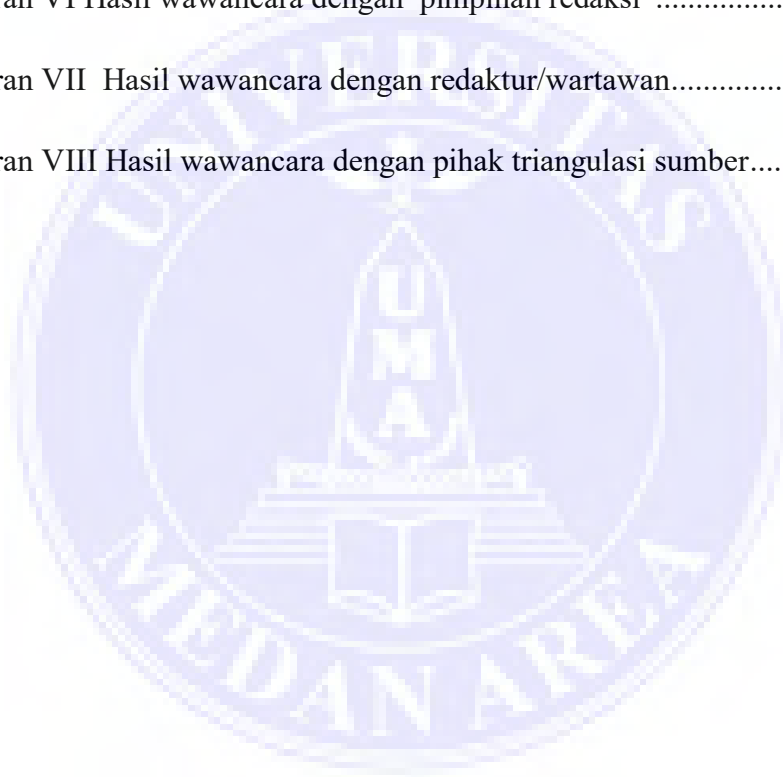
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tampak depan Surat kabar Harian Medan Pos	36
Gambar 4.2 Tampilan portal berita Medan Pos <i>Online</i>	36
Gambar 4.3 Struktur organisasi keredaksian Surat Kabar Harian Medan Pos.....	38
Gambar 4.4 Struktur organisasi perusahaan Surat Kabar Harian Medan Pos.....	39
Gambar 4.5 Garis struktural pemberitaan secara umum	42
Gambar 4.6 Garis struktural pemberitaan secara mendesak	43
Gambar 4.7 Flow of copy pemberitaan Harian Medan Pos.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat persetujuan melaksanakan riset	69
Lampiran II Surat pernyataan telah selesai melaksanakan riset	70
Lampiran III Dokumentasi	71
Lampiran IV Daftar pertanyaan pimpinan redaksi dan redaktur/wartawan..	74
Lampiran V Daftar pertanyaan triangulasi sumber	76
Lampiran VI Hasil wawancara dengan pimpinan redaksi	77
Lampiran VII Hasil wawancara dengan redaktur/wartawan.....	79
Lampiran VIII Hasil wawancara dengan pihak triangulasi sumber.....	84



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu saluran komunikasi massa yang masih menyampaikan informasi dan berita dengan cukup efektif adalah media cetak. Pada 131 SM, pada masa Republik Romawi, sebuah papan yang dikenal dengan nama Acta Diurna menjadi media cetak pertama di dunia (<https://binus.ac.id>). Media cetak dapat mengambil berbagai bentuk, seperti: Koran, majalah, tabloid, dan publikasi lainnya (<https://money.kompas.com>). Media online kini menggantikan media tradisional. Karena perkembangan teknologi digital, banyak pembaca yang berhenti membaca media cetak. Evolusi teknologi informasi telah menyebabkan pergeseran dari media monolitik ke multimedia. Bahkan sekarang, membaca lebih populer daripada budaya menonton (*Kuswanto, 2020:48*).

Media cetak menyampaikan informasi dengan cara dicetak di atas kertas, atau bahan sejenisnya. Perbedaan utama dari media cetak dengan media elektronik adalah dari bentuk medianya. Dalam media elektronik, pesan disampaikan lewat perangkat elektronik, seperti: radio dan televisi. Sedangkan di media cetak, penyampaian informasinya dilakukan lewat publikasi cetak (<https://www.kompas.com>). Eric Barnow (dalam Hagijanto, 1999: 61) mengutarakan bahwa media cetak atau *printed page* merupakan segala barang yang dicetak dan ditujukan untuk umum. Media cetak adalah media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan visual. Media ini memuat sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna, serta halaman putih.

Adapun surat kabar harian adalah jenis media cetak yang diterbitkan setiap harinya. Media cetak ini masih dibagi lagi menjadi surat kabar harian nasional, surat kabar harian daerah, serta surat kabar harian lokal. Biasanya informasi yang disampaikan dalam surat kabar harian bersifat baru (aktual) atau terkini (faktual) (<https://widuri.raharja.info>).

Kehadiran media *online* saat ini, memberikan pengaruh besar terhadap pembaca, begitu pun terhadap sesama media. Persaingan dalam industri media cetak saat ini, semakin berat dengan kehadiran media *online* (Nur, 2021: 55-56). Media *Online* memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap koran, dan juga majalah yang sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat yang ingin mengetahui perkembangan informasi, ataupun kejadian yang terjadi baik di dalam maupun di luar negeri (<https://pakarkomunikasi.com>).

Paul Levinson (dalam Nurzana, 2018: 21) menyatakan dalam bukunya *New Media* bahwa media sosial hanyalah salah satu bentuk media *online*. Paul Levinson menyatakan bahwa sejumlah layanan dapat diklasifikasikan sebagai media baru atau media *online*. Media *online* lebih dari itu. Salah satunya adalah situs web atau situs online yang dikenal sebagai (portal berita), yang menggabungkan berbagai sumber berita di beberapa halaman.

Denis McQuail (2011: 43) sendiri menamakan media baru sebagai media telematik, yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan perangkat teknologi media cetak. Keberadaan media *online* juga membawa dampak negatif terhadap media-media cetak, seperti kini koran dan

majalah telah kalah bersaing, ditandai dengan menurunnya pembaca setiap harinya, sedangkan media *online* semakin hari peminatnya semakin bertambah.

Pembaca media cetak yang dulu menjadi primadona, kini mulai menghilang secara dramatis akibat kemajuan teknologi media. Survei Nielsen yang dirilis *Kompas.com* pada 2009, mengungkapkan pada 2017, penetrasi televisi tetap di angka (96%), menyusul oleh media luar ruang (53%), internet (44%), radio (37%), dan surat kabar (7%). serta koran dan majalah (3%). Indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin tertarik mengakses berbagai konten melalui media digital adalah internet tingkat penetrasi yang relatif tinggi. Temuan Survei Nielsen menunjukkan bahwa pembaca surat kabar mulai menurun dan tertinggal.

Munculnya generasi muda kelahiran tahun 1990-an juga turut andil dalam penurunan omset penjualan media cetak. Mereka dikenal sebagai “generasi *native digital*” atau “generasi *millennial*”. Ini merujuk pada generasi yang lahir pada masa perkembangan teknologi perangkat digital seperti komputer, *gadget*, kamera digital, serta jangkauan jaringan internet yang sangat mudah diakses dan cepat. Karena jarang membaca tabloid dan media cetak, banyak surat kabar menghadapi risiko kehilangan pembaca muda mereka (*Romadhoni, 2018: 15*).

Masyarakat sekarang ini sudah lebih cenderung memilih mencari berita dan media yang berbasis *online* seperti web (portal berita), karena penyajian informasi atau berita dari media *online* lebih cepat diperoleh dibandingkan informasi dari media cetak (Setiawati dan Rani, 2020: 234). Media *online* dapat memperbaharui berita pada saat kejadian sedang berlangsung, sedangkan media cetak baru dapat mengedarkan berita satu hari pasca liputan berlangsung. Musabab media cetak membutuhkan proses pengumpulan data dari lapangan

lebih dulu, dan baru naik cetak, serta baru diedarkan kepada masyarakat luas keesokan harinya (<https://www.kompas.com>).

Bila dibandingkan dengan media lain, media *online* memiliki banyak keunggulan. Lantaran media *online* dapat dibaca dimana dan kapan saja (*anywhere and anytime*). Selain itu, media *online* dapat dibaca berulang kali sebanyak yang diinginkan oleh pembaca, serta relatif lebih murah dari segi biaya karena hanya membutuhkan kuota (<https://www.kompas.com>). Uniknya, Koran Harian Medan Pos menjadi salah satu media cetak yang masih diminati oleh pembaca atau penikmat setianya. Harian Medan Pos merupakan salah satu dari 20 media cetak yang ada di Provinsi Sumatera Utara.

Tabel 1.1 Daftar Media Cetak di Provinsi Sumatera Utara.

No.	Nama Media	Kab/Kota
1.	Harian Central	Medan
2.	Metro Siantar	Siantar
3.	Harian Mistar	Siantar
4.	Media 24 jam	Medan
5.	Aktual	Medan
6.	Harian Perjuangan Baru	Medan
7.	Koran Mimbar Umum	Medan
8.	Suara Kita	Binjai
9.	Sumut 24	Medan
10.	Top Metro	Medan
11.	Harian Realitas	Medan
12.	Koran Monitor	Binjai

No.	Nama Media	Kab/Kota
13.	Metro 24	Medan
14.	Sinar Indonesia Baru	Medan
15.	Analisa	Medan
16.	Andalas	Medan
17.	Medan Pos	Medan
18.	Sumut Pos	Medan
19.	Tribun Medan	Medan
20.	Waspada	Medan

Sumber: *Website Dewan Pers (www://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers).*

Dengan latar belakang tersebut, peneliti akan mengkaji pengelolaan Surat Kabar Harian Medan Pos di tengah perkembangan *new media*. Manajemen perusahaan media dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengarahannya penyajian informasi atau berita kepada khalayak masyarakat umum. Manajemen media massa, pada sisi lain, bertujuan untuk menentukan keinginan pembaca, pangsa pasar, dan minat menjual berita atau informasi sehingga dapat disajikan kepada publik (Nadin dkk, 2021: 65).

Penting untuk dijelaskan jika manajemen media massa sangatlah penting untuk dibahas agar dapat memberi dampak positif dalam mempertahankan eksistensi media cetak saat ini (Nadin, 2021: 66). Sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan media konvensional dalam memberikan informasi atau berita, yang memberikan dampak positif dan tentunya mendidik terhadap para pembaca, khususnya di Kota Medan.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah membahas tentang Manajemen Surat Kabar Harian Medan Pos di tengah perkembangan *new media*. Supaya tidak terjadi kekeliruan dalam memahami interpretasi pada penelitian ini, oleh karena itu penulis memaparkan deksripsi fokus sebagai berikut:

a. Manajemen Surat Kabar

Manajemen Surat Kabar adalah pengelolaan media cetak seperti Koran, majalah dan tabloid (media massa konvensional). Dalam pengelolaannya manajemen surat kabar meliputi sumber daya manusia, berita dan mesin untuk mencetak. Penegelolaan surat kabar diperlukan agar berita yang disampaikan tetap mengandung unsur kepentingan publik, target pembaca tepat sasaran, dan terbit secara teratur. Sehingga pengelolaan media cetak tersebut dapat dikatakan profesional. (*Romeltea.com*).

b. *New Media*

Berbagai bentuk komunikasi elektronik yang dimungkinkan oleh teknologi komputer digunakan untuk menggambarkan konten yang tersedia di *new media*. Istilah *new media* ini biasanya mengacu pada konten yang dapat diakses kapan pun seseorang mau melalui internet. Konten ini dapat dilihat di perangkat apa pun dan memungkinkan orang berinteraksi dengannya secara *real time* dengan memasukkan komentar dari pengguna. Ini juga memudahkan orang untuk berbagi konten dengan teman dan rekan kerja secara *online* dan sosial (<https://manajemen.uma.ac.id>).

C. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana Manajemen Surat Kabar Harian Medan Pos di tengah perkembangan *new media*?
- b. Apa faktor pendukung dan penghambat Redaksi Surat Kabar Harian Medan Pos dalam menghadapi perkembangan *new media*?

D. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Manajemen Surat Kabar Harian Medan Pos di Tengah Perkembangan *New Media*.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat Redaksi Surat Kabar Harian Medan Pos dalam menghadapi perkembangan *new media*.

E. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya komunikasi massa di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.

- b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya teori.

- c. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya hasil kajian seputar jurnalistik, dan diharapkan mampu memberikan masukan kepada Harian Medan Pos dalam mengelola perusahaannya di era disrupsi digital.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Manajemen Surat Kabar

Manajemen surat kabar secara umum terbagi menjadi dua bagian besar, yaitu bagian redaksi dan perusahaan. Redaksi membawahi semua kegiatan yang berhubungan dengan produk, yaitu berita. Mulai dari perencanaan peliputan, pencarian berita, pengolahan data, perancangan halaman dan *layout*. Perencanaan liputan juga menjadi faktor penentu apakah berita akan diluaskan spektrumnya atau hanya akan menukik pada satu titik fokus. Pada umumnya melalui perencanaan liputan, seorang wartawan bisa dengan mudah melakukan pengembangan isu atau kasus, sehingga memperoleh isu baru (Febriani, 2010). Menurut Tommy (2009), manajemen yaitu proses khas, terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Sehingga manajemen surat kabar dapat diartikan sebagai proses kegiatan yang dilakukan berdasarkan tugasnya oleh antar individu, yang saling berketerkaitan antara satu dengan lainnya. Pada media massa, setiap individunya mengerjakan tugasnya masing-masing, dari menentukan berita yang akan dimuat, mencari dan mengolah berita, dan menyebarluaskan beritanya kepada khalayak. Selain itu, evaluasi dari sebuah media untuk mencapai tujuan tersebut (Pattia, 2020: 132).

Oleh sebab itu, manajemen surat kabar yang teratur dan terarah sangatlah penting. Manajemen surat kabar sendiri terkait erat dalam hal proses pembuatan informasi atau berita, hingga berita siap terbit. Tentunya, hal ini menyangkut informasi atau berita mana yang layak muat ataupun tidak. Kelayakan informasi atau berita yang dimuat atau tidak kembali kepada kebijakan dari seorang manager atau dalam bahasa manajemennya ialah pengambil keputusan. Menurut Khairul Muslimin (dalam *kompas.com*) yang menjadi kategori kelayakan berita adalah: penting (*significance*), aktualitas (*timeliness*), pengaruh (*magnitude*), kedekatan (*proximity*), dampak atau akibat (*impact*), ketokohan (*prominence*), konflik (*conflict*), ketertarikan manusia (*human interest*), keluarbiasaan (*unusualness*) dan kekinian (*currency*) (<https://www.kompas.com>).

Manajemen surat kabar dalam menghadapi persaingan di era digitalisasi ini berdasarkan kepada perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan. Tahap perencanaan manajemen surat kabar dalam melaksanakan rapat, biasanya dihadiri oleh pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, dan redaktur dari rubrik yang berbeda-beda. Rapat tersebut biasanya dilaksanakan sesuai dengan tempat dan waktu yang berlaku. Tapi berkat kecanggihan teknologi, kini rapat redaksi pun dapat dilaksanakan melalui *Group Whatsapp*. Sebelum rapat dibuka, redaktur pelaksana juga terlebih dahulu sudah mendapatkan sebuah isu berita yang didapatkannya, dengan pertimbangan perkembangan berita saat itu untuk diangkat menjadi sebuah berita di Koran masing-masing. Hal ini sesuai dengan kiat-kiat yang dituliskan oleh *merdeka.com* tentang 7 cara membuat berita yang baik dan benar, diantaranya: temukan peristiwa hangat, mencari sumber,

penggalian data, unsur 5W1H harus diperhatikan, perhatikan *headline* (judul berita), menulis teras berita (*lead*), menulis isi berita (*body*) (<https://merdeka.com>).

Pada tahap pengorganisasian juga misalnya, Manajemen surat kabar yang memegang peran penting, terbentuk atas tugas dan jabatan masing-masing yang didalamnya terdapat pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, redaktur dan wartawan. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang mengerjakan? bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan? dan siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut? pada perusahaan media masing-masing. Hal ini sesuai dengan struktur organisasi media yang ditulis oleh romaltea.com, yang terdiri dari bagian redaksi (*newsroom*), bagian pemasaran (*marketing department*), bagian administrasi (*office*) dan bagian teknis (peralatan). (<https://romaltea.com>).

Pada tahap pelaksanaan melibatkan semua anggota di manajemen surat kabar terkait, untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Selain itu, pelaksanaan dalam manajemen surat kabar merupakan tahapan yang sangat penting dalam proses kerja redaksi, karena dengan adanya pelaksanaan atau tindakan, proses pencarian materi berita pada bidang redaksi yang diawali dengan peliputan.

Wartawan yang bertugas di lapangan juga dipantau oleh redaktur yang sesuai dengan bidangnya. Apabila ada hambatan, wartawan menghubungi redaktornya, yang kemudian redaktornya akan berkoordinasi dengan redaktur pelaksana sampai hambatan tersebut dapat terlaksana. Hal ini sesuai dengan pernyataan pemimpin redaksi media *online* dan cetak Warta Rakyat, Prengki Simanjuntak, S.IP (dalam wartarakyat.co.id), bahwa tugas redaktur pelaksana

harus bertanggung jawab terhadap mekanisme kerja sehari-hari, memimpin rapat perencanaan, rapat *checking* dan rapat terakhir sidang redaksi.

Menurut Sareb Putra, R.Masri (2006: 25), berikut proses penyajian berita:

1. Pencarian informasi liputan yang didapatkan dari penugasan oleh redaktur pelaksana, dan koordinator peliputan, atau juga yang didapat dari media sosial. Kemudian melakukan terjun langsung ke lapangan untuk meliput, dan mencari narasumber yang berhubungan dengan peristiwa tersebut.
2. Merangkai informasi dan berita wartawan dapat mengolah dan menjadikannya lebih dari satu sudut pandang berita yang menarik dan menyangkut kepentingan publik. Berita tersebut sesuai ketentuan atau kriteria penulisan yang ada di media masing-masing, berita yang dituliskan atau yang dilaporkan harus dengan bahasa yang jelas, singkat dan mengandung unsur *5W + 1H*.
3. Setelah berita dibuat, maka akan dikirimkan kepada redaktur untuk diedit terlebih dahulu, untuk kemudian berita tersebut dipublikasi. Adapun format berita yang telah disajikan tersebut terbagi kedalam *headline* (judul berita), *dateline* (tanggal berita), *lead* (teras berita), *body* (tubuh berita).

Adapun pada tahap evaluasi, manajemen surat kabar biasanya redaktur pelaksana dalam merancang berita lebih menekankan kepada seluruh anggota untuk mengembangkan isu-isu pemberitaan yang sedang hangat diperbincangkan. Namun demikian, tidak juga merupakan isu-isu berita lainnya dengan tetap mengedepankan UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik dalam melaksanakan peliputan. Sementara itu, manajemen surat kabar dalam menghadapi persaingan saat ini, yaitu dengan menjaga kredibilitas dan

mengangkat isu-isu yang populer di masyarakat. Dengan tetap mengedepankan pemberitaan yang berimbang, independen dan tidak bombastis.

Sehingga, surat kabar tetap bisa menghasilkan berita yang baik, dan tentunya memudahkan masyarakat untuk mendapatkan hak nya atas informasi. Tentu dalam pelaksanaannya, manajemen surat kabar membutuhkan sumber daya manusia yang berpengetahuan dan terampil. Sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap eksistensi media cetak. Seperti misalnya meningkatkan tiras pembaca media cetak tersebut dengan harga khusus dan target pembaca khusus, serta pemberian bonus kepada agen koran yang mampu menjual koran dengan jumlah yang tinggi (Ayunita, 2014: 9). Setelah keseluruhan proses manajemen surat kabar ini dilaksanakan, maka kiranya dari sanalah strategi manajemen surat kabar dapat diterapkan, sebagai salah satu langkah dalam menghadapi perkembangan era *new media*.

a. Manajemen Ekonomi Media

Ekonomi media adalah gabungan dua kajian: kajian media dengan perspektif komunikasi dan kajian media dengan perspektif ekonomi dan bisnis. Dengan kata lain, ekonomi media tidak lain adalah penggunaan peralatan analisis ekonomi (*economic tools of analysis*) pada perusahaan media. Jika dalam kajian media dengan perspektif komunikasi terdapat 3 dimensi; (1) produksi, (2) *content*, dan (3) *audience*, maka dalam kajian ekonomi, terdapat 3 dimensi, yakni (1) dimensi *structure*, (2) dimensi *conduct* atau kebijakan, dan (3) dimensi *performance* (Hasan, 2005: 331).

Sedangkan pada tingkat pengelolaan perusahaan media, studi ekonomi media memiliki 3 dimensi, yakni: (1) dimensi *revenue*, (2) dimensi *cost*, dan (3)

dimensi profit. Terdapat tiga hal yang membedakan industri media dengan industri lainnya: (1) Dalam industri media, peran iklan sangat dominan, (2) Media massa bagi masyarakat (warga negara) merupakan sumber informasi penting, (3) Berbeda dengan industri lainnya, industry media merupakan industri yang dilindungi oleh undang-undang dasar negara (kebebasan bersuara).

Di samping itu, yang membedakan industri media dengan industri lainnya adalah ciri-ciri ekonomisnya, seperti: (1) produk ganda (*dual product*), yakni: *content product* dan *audience product*, (2) pasar ganda (*dual market*) yakni: *consumer market* dan *advertisermarket*, (3) industri media memiliki misi ganda (*dual missions*) yakni: *economic mission* dan *non-economic* atau *public mission*. Ciri-ciri di atas cukup membuat masalah pengelolaan perusahaan media lebih rumit dari industri lainnya.

Di atas ciri-ciri tersebut, industri media masih memiliki ciri yang khas melekat pada perilaku biayanya (*cost behavior*), seperti: (1) skala penghematan (*economies of scale*), (2) penghematan skop (*economies of scope*), penghematan integrasi (*economies of integration*). Ketiga jenis penghematan ini dapat diraih industri media apabila jumlah produksinya besar, produknya bisa beraneka ragam, dan bahkan bisa merupakan gabungan dari berbagai usaha.

Karena ciri biaya ini, maka bertambah besar tiras surat kabar, bertambah murah harga yang akan dibebankan pada konsumen; sedang di lain pihak, *income* dari periklanan akan meningkat, karena produk audience akan lebih menarik bagi para pengiklan (*advertisers*). Dimungkinkannya jumlah tiras untuk meningkat, tentunya karena daya tarik mutu dari *content* koran itu. (*Hasan*. 2005: 332).

Memang, kalau informasi merupakan *business* dari industri koran, maka *content* merupakan *core business* (usaha inti). Artinya, *content* adalah segala-galanya bagi mereka yang ingin mengelola koran dengan sukses. Hanya mereka yang menyadari hal ini akan berhasil dari bisnis korannya. Di lain pihak, bertambah besar tiras suatu media pers bertambah besar *income*-nya dari iklan, bertambah sulit bagi media kecil lain untuk mengujarnya, kecuali yang kecil mampu secara kreatif menciptakan mutu *content* produk media yang mampu menarik pembaca dari bacaan lainnya. Sungguh suatu tantangan yang tidak mudah.

Dalam pengembangan industri media, laba diperlukan sebagai imbalan bagi kesejahteraan pemilik modal, pemberi kredit, pimpinan perusahaan dan karyawan. Hanya dengan laba yang memadai, industri media dapat memperluas usahanya melalui usaha-usaha konsolidasi, konsentrasi, maupun konglomerasi.

B. Media Cetak

Dalam hal penetrasi media cetak, surat kabar memiliki 83%, tabloid 17%, dan majalah 15%. Menurut survei Nielsen yang dilakukan di 11 kota dan disurvei 17.000 orang, mencapai populasi 54 juta orang, 73% dari mereka yang membaca media cetak berusia antara 20 - 49 tahun. Media cetak hanya digunakan oleh 10% anak muda berusia antara 10 - 19 tahun sebagai sumber informasi. Di sisi lain, sebanyak 17 % anak muda berusia antara 10 - 19 tahun mengakses informasi online. 80% pembaca berusia antara 20 - 49 tahun (katadata.co.id, 7 Desember 2017).

Media cetak di Amerika Serikat mulai memudar akibat ketidakmampuannya beradaptasi dengan perubahan teknologi informasi. Pada akhir 2012, majalah terpopuler berusia 85 tahun *Newsweek* berhenti mencetak dan beralih ke media digital pada Januari 2013. *The Rocky Mountain News* menghentikan edisi cetaknya pada tahun 2009, meninggalkan 117.600 pembaca. Hal yang sama juga terjadi pada *Seattle Post Intelligence* yang berusia 146 tahun. "Kesehatan" surat kabar utama AS juga telah terganggu oleh teknologi informasi revolusi. *The Washington Post* harus memotong biaya, sehingga menutup beberapa biro dan memotong staf. Hal yang sama terjadi di Indonesia ketika beberapa media cetak ditutup (Kompas.com, 14 Oktober 2012, Nainggolan, 2017, Ritonga, 2017).

Tabloid Bola, Sinar Harapan, Harian Bola, dan Jakarta Globe semuanya tutup pada 2015. Akibat serbuan media *online*, mereka tidak bisa bertahan di industri media cetak. Menurut Nielsen Indonesia, saat ini pembaca media digital lebih banyak daripada cetak media. Karena masyarakat percaya bahwa informasi harus bebas, jumlah pembeli surat kabar terus menurun selama empat tahun terakhir. Akibatnya, media cetak telah melakukan banyak upaya untuk menjaga keberadaannya tetap hidup, seperti mencoba untuk menyajikan sudut pandang berita yang langka dan menarik serta lebih memperhatikan perempuan dari perspektif feminisme (Ritonga, dkk, 2017).

C. *New Media (Media Online)*

Terry Flew dalam *An Introduction to New Media* (2002) menyatakan konvergensi media merupakan hasil dari irisan tiga unsur new media yaitu

jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media. Konvergensi media mengusung pada konsep penyatuan berbagai layanan informasi dalam satu piranti informasi membuat satu gebrakan digitalisasi yang tidak bisa dibendung lagi arus informasinya.

Di sisi lain, kehadiran media online berhasil mengubah panorama jurnalisme dunia. Perubahan yang terjadi tidak hanya menyangkut bergesernya pilihan masyarakat dari media konvensional ke media baru sebagai media arus utama untuk mendapatkan informasi. Lebih dari itu, perubahan yang terjadi juga menyangkut proses pemilihan isu yang hendak diberitakan, proses pengumpulan berita, proses pembuatan berita, dan proses penyebaran berita. Kerugian timbul ketika pemberitaan yang muncul dari berbagai outlet media sering tampil secara bias, mengesampingkan isu-isu penting untuk publik, namun lebih mengedepankan kepentingan para pemilik media melalui isu-isu kontroversial. Belum lagi isi media makin menghindari dari risiko penggunaan jurnalisme berkualitas (*quality journalism*) hingga mengurangi upaya kerja jurnalis dalam melakukan investigasi terhadap suatu fakta sebelum diberitakan secara meluas (Abadi, 2019).

Baran dan Davis (2010) menjelaskan bahwa media baru hadir dan menawarkan suatu “perilaku komunikasi dalam skala yang besar” untuk dipelajari. Pertama, *interconnectivity*; dalam media baru “secara signifikan menguatkan inti pemahaman (*uses and gratifications*) dari pengguna media aktif. Hal ini karena keterhubungan dalam komunikasi massa telah lama dianggap sebagai derajat ketika partisipan dalam proses komunikasi memiliki kontrol, dan dapat mengubah peran dalam wacana mereka secara timbal balik (William, Rice

dan Rogers, 1988 dalam Baran dan Davis, 2010). Kedua, *demassification* yaitu kemampuan pengguna media baru untuk memilih dari banyaknya fitur-fitur yang ditawarkan. Ini karena media baru menyediakan karakteristik selektif yang memungkinkan individu untuk merangkai pesan ke dalam kebutuhan mereka. Dan ketiga yaitu *asynchronicity*, di mana pesan termediasi sehingga pengirim maupun penerima pesan dapat saling berkiripesan pada waktu yang berbeda, tapi masih memungkinkan untuk berinteraksi secara leluasa dan nyaman. Artinya, setiap individu bisa mengirim, menerima, menyimpan, dan mendapatkan pesan pada saat atau kondisi yang ia inginkan. Merujuk apa yang dikatakan Ruggiero, sekali pesan terdigitalisasi, maka manipulasi media menjadi tidak dapat diukur, membuat seseorang memiliki lebih banyak kontrol daripada pengguna media konvensional (Baran dan Davis, 2010).

D. Konvergensi Media

Dalam konvergensi jurnalistik dikenal adanya tiga model menurut August E Grant dalam bukunya *Understanding Media Convergence: The state of the Field* (2009), yaitu konvergensi *newsroom*, konvergensi *newsgathering*, dan konvergensi konten. Konvergensi *newsroom*, dalam konvergensi ini jurnalis yang berbeda platform, misalnya dari surat kabar, *online*, dan televisi menyatukan dirinya dalam satu ruang produksi berita. Platform media menentukan bagaimana mereka menjalankan tugas. Konvergensi pengumpulan berita Untuk menerapkan model ini, seorang jurnalis harus dapat melakukan banyak tugas. Seorang jurnalis harus memiliki pelatihan atau pelatihan khusus untuk dapat bekerja dengan platform lain sebagai sebuah kelompok di media. Seorang jurnalis cetak,

misalnya, harus bisa menghasilkan berita untuk media cetak, *online*, dan televisi secara bersamaan. Anda juga diharapkan untuk mengambil gambar atau video (Ritonga, 2007). Sebagai hasil dari konvergensi *content*, berita akhirnya disajikan dalam bentuk multimedia, yang meliputi blog, podcast, tayangan slide, gambar, audio, dan video. Selalu ada lebih banyak pilihan. Konvergensi konten masih dalam tahap awal atau baru memulai. Namun, situs web mutakhir menawarkan jendela ke masa depan. Bayangkan media hibrida baru yang menggabungkan audio dan video di televisi, daya tanggap dan sumber daya di situs web, portabilitas, dan kualitas cetak surat kabar di tahun-tahun mendatang. Dari standar Menu hingga opsi multimedia, editor dan reporter akan menjadi produser konten yang dilatih untuk memilih strategi dan cerita yang paling menghibur.

Jenkins (2006:10) telah menyebut kekuatan perubahan dalam industri media sebagai "konvergensi." Pers, radio, dan televisi, serta perangkat fisik tunggal seperti kabel dan gelombang udara, yang sebelumnya merupakan bentuk yang berbeda, sekarang dapat diakomodasi oleh satu media seperti penyiaran, pers, dan komunikasi telepon. *A process called "a convergence modes" is blurring the media, even between point-to-point communications, such as the post, telephone and telegraph, and mass communications, such as the press, radio, and television. A single physical means-be it wires, cables or airwaves may carry services that in the past were provided in separate ways. Conversely, a service that in the past was provided by any one medium-be it broadcasting, the press, or telephony can now be provided in several different physical ways. So the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding* (Jenkins, 2006:10).

Faktor tekanan dalam industri media mendukung adopsi teknologi digital perusahaan media massa untuk mewujudkan konvergensi media. Perusahaan-perusahaan di industri media kini berlomba-lomba merangkul konvergensi (Ritonga, 2007). Pandangan terkait konvergensi juga diungkapkan Jenkins (2006). Ia melihat konvergensi media sebagai sebuah proses yang belum usai dan tidak mengarahkannya kepada proses penggantian media konvensional dengan media digital. Namun, konvergensi media lebih merupakan proses interaksi antara berbagai bentuk dan platform media (dalam Ashari, 2019).

E. Penelitian Terdahulu

Tujuan dari tinjauan pustaka atau penelitian sebelumnya adalah untuk mengidentifikasi penelitian yang sebanding dengan penelitian saat ini. Dalam hal ini, juga ditunjukkan bagaimana penelitian tersebut merancang metode penelitian dan memecahkan masalah. penelitian-penelitian yang relevan dengan arah penelitian ini. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media <i>Online</i> (Studi Pada PT. Suwardarma Media Cita Jurnal Bogor).	Agus Muhammad Nadin, Kamalludin, & Gunawan Ikhtiono. (2021)	Pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif analisis isi, teknik pengumpulan data studi dokumentasi.	Kelangsungan hidup perusahaan media cetak sangat dipengaruhi oleh kehadiran media <i>online</i> . Jurnal Bogor hanyalah salah satunya. Oleh karena itu, Jurnal Bogor dengan hati-hati mengantisipasi keberadaan media <i>online</i> dalam pengelolaannya. Salah satunya dengan mengubahnya menjadi sebuah bisnis. peluang, meskipun berpengaruh pada produksi Koran Jurnal Bogor, tidak dapat dipungkiri. Jurnal Bogor mampu mengikuti perkembangan teknologi yang ada dalam strateginya. Sebagai strategi untuk menarik dan mendapatkan penerimaan dari audiens, Jurnal Bogor menerbitkan surat kabar dengan tampilan yang lebih menarik dan kekinian.	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti manajemen surat kabar di tengah perkembangan <i>new media</i> . Perbedaannya adalah Penelitian ini fokus pada Manajemen Surat Kabar Harian Medan Pos di Tengah Perkembangan <i>New Media</i> , sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media <i>Online</i> .
2.	<i>Indonesian Journalism in the Era of Information Disruption</i>	Eko Sumardi, Indah Suryawati	Pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif, dan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka.	Masa disrupsi adalah masa ketika perubahan terjadi sedemikian tidak terduga, bersifat mendasar dan hampir menyentuh semua sendi kehidupan masyarakat. Kehadiran jurnalisme <i>online</i> telah merevolusi pemberitaan, dimana kecepatan menjadi faktor utama. Berita bukan lagi berita yang „sudah berlangsung“, tetapi menjadi peristiwa yang „sedang berlangsung“ yang patut disiarkan	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang dampak era disrupsi digital terhadap aktivitas jurnalistik konvensional. Perbedaan penelitian ini adalah fokus pada manajemen surat kabar dalam menghadapi era perkembangan <i>new media</i> , sedangkan penelitian terdahulu telah mendapatkan hasil berupa aktivitas jurnalistik berubah sejak munculnya media <i>online</i> , seperti masyarakat lebih tertarik dengan pemberitaan

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
				oleh media. Beberapa fitur dalam jurnalisme <i>online</i> justru disebut sebagai ragam penyebab dari terjadinya pengikisan idealisme dan kredibilitas dalam jurnalisme <i>online</i> . Dampak teknologi internet menyebabkan media berita <i>online</i> mengalami revolusi radikal, yang membuatnya berbeda dengan jurnalisme di media massa pada umumnya.	yang sedang berlangsung ketimbang yang sudah terjadi.
3.	Strategi Pemasaran Surat Kabar Dalam Menghadapi Persaingan Media <i>Online</i> (Studi Pada Harian Jambi <i>Independent</i>)	Asri Yani (2019)	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa berupa kejadian atau fenomena atau gejala sosial.	Strategi penyajian produk, Harian <i>Independent</i> Jambi menghadirkan situs <i>online</i> dan media sosial agar masyarakat lebih mudah membaca berita Jambi Mandiri dengan mengakses media online yang disajikan, strategi modifikasi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Menjadi semenarik mungkin, strategi membangun hubungan/mempertahankan kerjasama bertujuan untuk mendukung pemasaran, seperti menjalin hubungan dengan organisasi publik dan swasta.	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti manajemen surat kabar di tengah perkembangan <i>new media</i> . Perbedaannya adalah Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Surat Kabar Harian Medan Pos terus mengikuti perkembangan isu-isu setiap jamnya dan mengedepankan berita-berita produk yang baik supaya dicari oleh masyarakat, sedangkan penelitian terdahulu telah mendapatkan hasil berupa strategi untuk bertahan di tengah perkembangan <i>new media</i> dengan cara membuat media <i>online</i> dan menjalin relasi dengan perusahaan swasta maupun instansi pemerintah.
4.	Strategi Pemberitaan dalam Menghadapi Persaingan Media <i>Online</i> Di Jambi (Studi	Bujangdek (2021)	Kualitatif Deskriptif, teknik mengumpulkan data peneliti	Strategi pemberitaan dalam menghadapi persaingan media <i>online</i> di Jambi, <i>Metrojambi.com</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang dampak era disrupsi digital terhadap aktivitas jurnalistik

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	di <i>Metro Jambi.com</i>)		menggunakan teknik Observasi, wawancara, dokumentasi.	memiliki beberapa strategi. Strategi penyediaan portal berita <i>In-Depth</i> (berita mendalam) gaya penulisan yang di gunakan secara <i>feature</i> serta penulisan berita harus mengacu kepada kode etik wartawan sebagai organisasi pers, dalam penulisan harus menyajikan 5W+1H sebagai pengurang dalam berita yang didapat dan dipertanggungjawabkan kebenarannya, juga menggunakan bahasa jurnalistik yang mudah dipahami pembaca, dan berita harus menarik. Publisnya melalui Internet, <i>Facebook, Instagram, Twitter</i> dan lain-lain. Kendala yang dihadapi, yaitu kurangnya Sumber daya Manusia (SDA) dalam hal teknologi. Dalam sebuah media <i>online</i> berita harus ringkas tidak bertele-tele namun harus jelas, dan kendala yang ditemui dalam sebuah media harus dapat diatasi dengan upaya-upaya ataupun strategi dari sebuah media, karena sebuah media <i>online</i> harus dapat memberikan apa yang di inginkan pembaca, pembaca membutuhkan yang serba cepat. Untuk itu, media harus memiliki strategi untuk memenuhi keinginan pembaca atau khalayak.	konvensional. Perbedaan penelitian ini adalah fokus pada manajemen surat kabar dalam menghadapi era perkembangan <i>new media</i> , sedangkan penelitian terdahulu telah mendapatkan hasil berupa pemberitaan di media <i>online</i> harus ringkas (tidak bertele-tele), atau mendalam (<i>feature</i>), menarik minat pembaca, dan disebarluaskan melalui media sosial.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
5.	Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media <i>Online</i>)	Sholahuddin (2013)	Kualitatif Studi Pustaka	Strategi yang digunakan oleh industri media cetak untuk menunjukkan kepada konsumen nilai tambah media cetak adalah dengan menciptakan produk baru di dunia maya dan memodifikasi produk yang sudah ada dengan menampilkan produk yang berkualitas tinggi. siklus hidup produk. Fase ini membutuhkan pendekatan baru untuk produk dan pemasaran. Tidak mungkin untuk mengetahui seberapa sukses strategi ini pada saat ini. Bahkan para ahli tidak dapat memprediksi bagaimana industri media cetak akan berkembang di masa depan. Jika media cetak industri media benar-benar mengalami transformasi total ke media online, mengantisipasi perubahan sistem operasi industri media merupakan langkah penting dalam strategi menciptakan produk online baru. Karena lebih sederhana, media online tidak memerlukan banyak sumber daya manusia (SDM).). Rantai distribusi produk juga akan diperpendek oleh media online. Media yang diproduksi secara online dapat langsung diakses melalui perangkat teknologi. ke media cetak, yang menggunakan	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti manajemen surat kabar di tengah perkembangan <i>new media</i> . Perbedaannya adalah penelitian ini fokus pada Surat Kabar Harian Medan Pos. Sedangkan penelitian terdahulu bersifat menyeluruh (<i>holistic</i>). Selain itu, penelitian terdahulu juga telah mendapatkan hasil strategi untuk bertahan di tengah perkembangan <i>new media</i> , yaitu dengan cara membuat inovasi-inovasi baru di bidang produk dan pemasaran surat kabar.

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
				kurir atau agen perantara.	
6.	Strategi Marketing Media Cetak di Era Digital (Studi pada Majalah Sindo <i>Weekly</i>)	Desi Natalia, Muhammad Gafar Yoedtadi (2020)	Menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif untuk menghasilkan data dari narasumber terpercaya. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kualitatif studi kasus meliputi wawancara mendalam, observasi lapangan dan studi literatur.	<p>Sudah menjadi rahasia umum bahwa beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian, antara lain: a. Strategi produk Sindo <i>Weekly</i> adalah majalah yang sama seperti biasanya, tetapi fokusnya adalah eksekutif muda di Sindo <i>Weekly</i>. Sindo <i>Weekly</i> lebih fokus pada politik dan bisnis dalam liputan beritanya. Namun, Sindo <i>Weekly</i> menawarkan konten berita tambahan, antara lain: politik, bisnis, dan ekonomi, hukum, otomotif, gaya hidup, dan figur.</p> <p>Dapat juga ditarik kesimpulan dari hasil wawancara penulis dengan nara sumber bahwa majalah Sindo <i>Weekly</i> tetap bersaing dengan majalah lain. Jika dibandingkan dengan Gatra dan Tempo, harga majalah Sindo <i>Weekly</i> Rp.30.000 per eksemplar menonjol.</p> <p>Melalui Garuda Indonesia <i>First Class</i> dan MNC Group and <i>Network</i>, Sindo <i>Weekly</i> menerapkan strategi pemasaran.</p> <p>Sindo <i>Weekly</i> mendistribusikan majalahnya melalui Gramedia dan</p>	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti manajemen media massa cetak di tengah perkembangan <i>new media</i> . Perbedaannya adalah penelitian ini hanya fokus pada Manajemen surat kabar Harian Medan Pos di Tengah Perkembangan <i>New Media</i> , sedangkan penelitiannya terdahulu adalah majalah Sindo <i>Weekly</i> . Selain itu, penelitian terdahulu juga telah mendapatkan hasil strategi untuk bertahan di tengah perkembangan <i>new media</i> , yaitu dengan cara memiliki ragam tema di dalam produknya, menyasar kalangan eksekutif muda, harga lebih miring daripada para pesaingnya, dan menggunakan jaringan <i>MNC Group</i> untuk keperluan distribusi, serta melakukan kerjasama dengan lintas instansi, seperti: Kementerian, Pemda, <i>Garuda First Class</i> dan Gramedia.

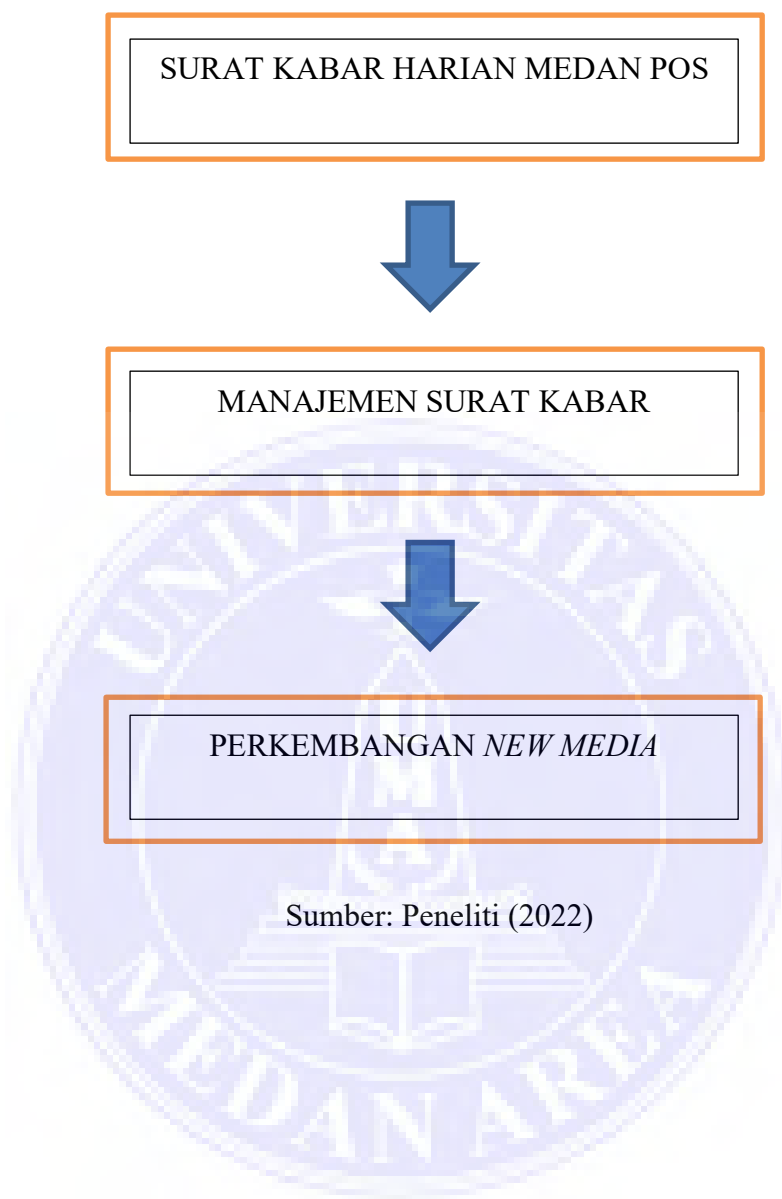
No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
				menjalin hubungan kerjasama dengan Pemerintah Daerah dan Kementerian selain memanfaatkan jaringan MNC Group.	
7.	Tantangan Media Cetak Di Era Digitalisasi (Studi Kasus Pada Surat Kabar Harian Rakyat Sulsel Makassar)	Hartina (2020)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang merupakan sebuah pendekatan induktif terhadap seluruh proses penelitian yang cenderung mengkonstruksi format penelitian dan strategi memperoleh data di lapangan.	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Tantangan media cetak Harian Rakyat di era digitalisasi, yaitu dengan melakukan konvergensi media. Dimana teknologi semakin canggih, menampilkan berita <i>hoax</i>, berita cepat diterima, serta murah. Serta terus berbenah dan mengembangkan media <i>online</i>, dan menyelaraskan diri kepada pesaing - pesaingnya, dimana sekarang memiliki tantangan yang paling dominan bagi Harian Rakyat Sulsel Makassar adalah bagaimana cara menyajikan sebuah berita yang aktual dan menarik di tengah persaingan media, serta dapat menyampaikan berita dengan cepat kepada pembaca.</p> <p>Strategi Harian Rakyat Sulsel di era digitalisasi yaitu: 1. Tetap memberikan pelayanan maksimal kepada pembaca telah dilakukan dengan baik dengan menghadirkan koran digital (<i>e-paper</i>) guna untuk</p>	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti manajemen media massa cetak di tengah perkembangan <i>new media</i> . Perbedaannya adalah penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Surat Kabar Harian Medan Pos Belum melakukan inovasi baru seperti <i>e-paper</i> untuk menyebarkan berita sedangkan penelitian terdahulu telah mendapatkan hasil strategi untuk bertahan di tengah perkembangan <i>new media</i> , yaitu dengan cara melakukan konvergensi media, menyajikan berita yang aktual, faktual, dan menarik, menghadirkan <i>e-paper</i> , membuat akun <i>YouTube</i> , menyajikan harga pasar yang kompetitif, menghadirkan ragam tema, dan melakukan promosi melalui digital <i>marketing</i> .

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
				memper memudahkan pembaca dalam mengakses informasi di era digitalisasi. 2. Tetap berinovasi dalam menciptakan ide-ide baru dengan menghadirkan program <i>ngopi</i> , akun <i>YouTube</i> , serta memanfaatkan sosial media . Sebab media cetak di era digitalisasi sekarang ini untuk tetap eksis dan bertahan di tengah gempuran media <i>online</i> harus mengikuti perkembangan zaman, dan otomatis harus memiliki inovasi-inovasi dalam menciptakan ide-ide yang bagus. Sedangkan, strategi dari hasil analisis <i>SWOT</i> ada tiga, yaitu memberikan harga yang kompetitif dengan menetapkan harga Rp. 3.500,- per eksemplar, memperluas target pasar dengan menghadirkan segmen-segmen di luar dari segmen politik, misalnya <i>entertainment</i> , ekonomi, dan melakukan promosi yang tepat, yaitu melalui digital marketing.	
8.	Media Cetak Di Tengah Perkembangan Media Digital Di Kota Palopo (Studi Kasus Koran Cetak Seru! Ya)	Thahira (2018)	Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif yang menggambarkan secara deskriptif tentang keadaan koran cteak di Kota Palopo terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) pendapat masyarakat terhadap koran cetak dengan koran digital, meliputi: koran cetak yang memiliki waktu terbit dan memberikan berita berulang-ulang, sedangkan koran digital yang	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti manajemen media massa cetak di tengah perkembangan <i>new media</i> . Perbedaannya adalah penelitian ini fokus pada Manajemen Surat kabar Harian Medan Pos di Tengah

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
			kehadiran koran digital yang bisa diakses dengan mudah dalam mendapatkan informasi dan kebutuhan masyarakat.	menyajikan berita dengan cepat dan langsung tanpa menunggu waktu penerbitan dan pengaksesan koran digital yang lebih mudah dan cepat melalui jaringan internet. Kebutuhan dan kepuasan masyarakat pun sangat terpenuhi oleh hadirnya koran digital, sehingga masyarakat beralih mengonsumsi media digital tersebut. Strategi pemasaran untuk mempertahankan oplah penjualan koran cetak Seru!Ya, yakni selain menyajikan informasi seputaran Luwu Raya, Seru!Ya menyajikan berita dengan memberikan ulasan-ulasan yang menarik untuk dapat bersaing dengan digital yang semakin membludak. Pendekatan secara demografis dan geografis juga dilakukan oleh koran Seru!Ya untuk tetap dapat memasarkan koran di tengah masyarakat.	Perkembangan <i>New Media</i> dan mendapatkan hasil bahwa Medan Pos belum melakukan penyajian berita melalui <i>e-paper</i> , sedangkan penelitian terdahulu mendapatkan hasil strategi untuk bertahan di tengah perkembangan <i>new media</i> , yaitu dengan cara menyajikan <i>e-paper</i> yang tidak terikat oleh waktu dan dapat diakses dimana saja, sehingga hak masyarakat atas informasi tetap dapat diperoleh, serta menyajikan informasi yang bersifat <i>proximity</i> (mengandung kedekatan) dan menarik sehingga tetap digemari oleh masyarakat.
9.	Strategi Jawa Pos Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media Di Era Revolusi Industri 4.0	Veza Aditya Lenggawa	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif; yaitu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau manusia,	Penelitian ini menunjukkan bahwa konglomerasi dan konsentrasi merupakan keniscayaan bagi berlangsungnya bisnis media di Jawa Pos <i>Group</i> , di mana hal ini merupakan modal utama bagi perusahaan media dalam	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti manajemen media massa cetak di tengah perkembangan <i>new media</i> . Perbedaannya adalah Surat Kabar Harian Medan Pos lebih mengedepankan berita-berita

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
			berdasarkan penggambaran holistik atas permasalahan yang dihadapi melalui studi literatur dari beberapa sumber ilmiah lainnya.	menghadapi tantangan baru di era digital. Jawa Pos Group menyadari bahwa bisnis media yang berkelanjutan dan menguntungkan harus bisa menyediakan berita dalam saluran multiplatform, berinvestasi di infrastruktur komunikasi, dan memperluas jangkauan pemirsanya secara nasional. Jawa Pos <i>Group</i> saat ini telah bertransformasi menjadi salah satu konglomerat digital di Indonesia yang juga diuntungkan oleh perangkat peraturan neoliberal dan pro-pasar bebas yang memungkinkan perusahaan menjadi penyedia konten sekaligus jaringan.	sebagai produk yang baik supaya dicari oleh pembaca, mengajak para wartawan untuk membuat berita yang beda dari Koran-koran lain, dan bukan berita yang di <i>copy-paste</i> , sedangkan penelitiannya terdahulu adalah Jawa Pos. Selain itu, penelitian terdahulu juga telah mendapatkan hasil strategi untuk bertahan di tengah perkembangan <i>new media</i> , yaitu dengan cara melakukan konglomerasi media, menyediakan berita secara <i>multiplatform</i> , berinvestasi pada bidang infrastruktur komunikasi, sekaligus bertransformasi menjadi perusahaan penyedia konten dan jaringan.

F. Kerangka Konsep



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif sendiri sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2014: 4).

Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi yang menekankan pencairan makna, pengertian, konsep, karakteristik, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus, dan multimetode, bersifat alami dan menyeluruh, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Dari sisi lain dan secara sederhana dapat dikatakan, bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Yusuf, 2014: 329).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian: Perusahaan Surat Kabar Harian Medan Pos, yang terletak di Jl. Perdana No.107/109, Kesawan, Kecamatan. Medan Baru, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.
2. Waktu Penelitian: dilakukan selama 6 hari, terhitung dari Senin tanggal 11 Juli 2022 s.d. Sabtu tanggal 16 Juli 2022.

C. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua sumber penelitian, yaitu: Sumber Data Primer dan Sumber data Sekunder. Sumber Data Primer adalah Informasi utama yang didapatkan peneliti untuk menjawab fokus masalah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa Wawancara dan Observasi untuk mendapatkan sumber data primer.

Sedangkan Sumber Data Sekunder adalah Informasi pendukung yang didapatkan peneliti untuk memboboti hasil penelitian yang telah didapat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data Studi Pustaka untuk mendapatkan sumber data sekunder.

D. Informan Penelitian

Informan adalah narasumber yang merujuk pada seseorang yang paham terkait dengan objek penelitian yang dikaji, serta mampu memberikan penjabaran tentang topik penelitian yang ada. Dalam penelitian ini peneliti memilih informan berdasarkan teknik *purpose sampling*, yaitu dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu, pengambilan sumber informasi (informan) didasarkan pada maksud yang telah ditetapkan sebelumnya (Yusuf, 2014: 369). Adapun informan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pimpinan Redaksi/Wakil Pimpinan Redaksi.
- b. Redaktur.
- c. Wartawan.

Alasan peneliti memilih informan penelitian di atas, karena mereka bertanggung jawab terhadap mekanisme dan aktivitas kerja keredaksian sehari-

hari. Seperti Pemimpin Redaksi/Wakil Pimpinan Redaksi menetapkan kebijakan dan mengawasi seluruh kegiatan redaksional.

Begitu juga dengan Redaktur yang secara umum artinya seseorang yang bertugas melakukan penyuntingan, yaitu: memberi judul, memperbaiki kesalahan ejaan, tanda baca, diksi, serta keterpaduan antar paragraf, dari naskah berita yang telah ditulis dan dikirimkan oleh wartawan.

Adapun wartawan adalah orang yang melakukan pekerjaan kewartawanan dan atau tugas-tugas jurnalistik secara rutin. Atau dalam definisi lain, wartawan dapat dikatakan sebagai orang yang pekerjaannya mencari dan menyusun berita untuk disebarluaskan, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun media *online*. Hal ini sesuai dengan UU Pers Pasal 1 Butir 1 dan 4.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data melalui:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan tatap muka antara pewawancara dengan narasumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti.

2. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati, serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu (Herdiansyah, 2015: 131).

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data melalui literatur dan sumber bacaan yang relevan dan mendukung penelitian. Dalam hal ini, kepustakaan dilakukan dengan membaca buku-buku, situs web serta artikel yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Seiddel (dalam Moleong, 2014: 248), prosesnya berjalan teknik analisis data penelitian kualitatif ialah sebagai berikut:

- a. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode, agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensistensiskan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.
- c. Berpikir, dengan membuat jalan agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

G. Uji Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif, meliputi: uji kredibilitas (perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, atau mengadakan *membercheck*), transferabilitas, dependabilitas, maupun konfirmabilitas (<https://jikm.upnvj.ac.id/>). Adapun dalam penelitian ini, Peneliti

menggunakan uji keabsahan data berupa triangulasi sumber, dengan mewawancarai salah seorang wartawan utama yang juga tergabung dalam organisasi PWI untuk mengonfirmasi kebenaran data yang peneliti dapatkan di lapangan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Manajemen Surat Kabar Harian Medan Pos ditengah perkembangan *new media* adalah dengan mengembangkan sayapnya di bidang layanan informasi digital, lewat pendirian *medanposonline.com* (konvergensi *newsroom* dan *newsgathering*). Tata letak atau *layout* juga menjadi pertimbangan Medan pos dalam rangka bertahan di tengah perkembangan *new media*. Serta dengan melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah untuk menutupi biaya produksi yang tinggi. Dalam hal meminimalisir pengeluaran yang terlalu besar, Medan Pos hanya mendistribusikan ke 5 Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Utara.
2. Faktor pendukung redaksi Surat Kabar Harian Medan Pos dalam menghadapi perkembangan *new media* adalah dengan cara menentukan tema unggulan yang menyangkut kepentingan publik. Berita yang disajikan juga harus aktual, faktual, serta mendalam dengan menyajikan bahasa jurnalistik yang tidak terlalu formal, sehingga lebih dekat dengan kultur masyarakat di Kota Medan, dan layak muat sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Faktor penghambat redaksi Surat Kabar Harian Medan Pos dalam menghadapi perkembangan *new media* adalah hadirnya media *online* yang tidak berbayar dan munculnya koran digital menurunkan oplah koran cetak. Padahal, bisnis koran sedang ambruk lantaran harga kertas yang melambung tinggi.

B. Saran

1. Saran Praktis

- a. Harian Medan Pos perlu melakukan investasi di bidang infrastruktur komunikasi dan jaringan, serta memperluas jangkauan pembacanya. Termasuk menjalin relasi ke kampus-kampus dengan segmentasi mahasiswa dan dosen Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi jurnalistik.
- b. Harian Medan Pos perlu memperjelas kembali target segmentasi pembaca dan tema yang diangkat.
- c. Harian Medan Pos perlu mengaktifkan media sosial mereka (termasuk menyediakan konten di YouTube), agar pembaca dapat mengakses informasi dimana saja, serta lebih interaktif.

2. Saran Akademis

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah bobot penelitian terkait, khususnya di bidang ekologi media pada studi manajemen surat kabar pada era disrupsi media.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- August, E Grant dan JS. Wilkinson. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press.
- Baran, S.J., dan Davis, D.K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*, Edisi Lima, Terjemahan Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati, Jakarta: Salemba Humanika.
- Flew, Terry. (2002). *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Herdiansyah, Haris. (2015). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- McQuail, Denis. (2019). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J, (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sareb Putra, R.Masri. (2006). *Teknik Menulis Berita dan Feature*. Jakarta: PT.Indeks.
- Tommy, Suprpto. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Medpress.
- Yusuf, A. Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Jurnal:

- Ashari, M. (2019). *Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan*. *Inter Komunika; Jurnal Ilmu Komunikasi*. 4 (1). 1-16.
- Ayunita, Vidya. (2014). *Strategi Manajemen Suara Merdeka untuk mempertahankan Eksistensi Perusahaan dalam Menghadapi Media Kompetitor di Jawa Tengah (Studi Kasus Pada PT. Suara Merdeka Press)*. *Interaksi Online*, 2 (3): 1-11.
- Hagijanto, Adrian D. 1999. *White Space dalam Iklan di Media Cetak*. *Nirmana*, Vol. 1, No. 2, Hal: 60-70.
- Hasan, Bakir. 2005. *Ekonomi Media: Perluakah?* *MEDIATOR*, Vol. 7 No.2 Desember, 329-333.
- Krisdinanto, Nanang. (2014). *Anomali dan Teori Hierarki Pengaruh Terhadap Isi Media*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*. Volume 3. Nomor 01. Hal. 1-18.

- Lenggawa, Veza Aditya. (2019). Strategi Jawa Pos dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media di Era Revolusi Industri 4.0. *Konvergensi*. Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Vol. 01, No. 01.
- Musfialdy. (2019). Independensi Media: Pro-Kontra Objektivitas dan Netralitas Pemberitaan Media. *Jurkom: Jurnal Riset Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, Volume 2, Nomor 1, Hal. 21-28.
- Nadin, Agus Muhammad, dkk. (2021). Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online (Studi Pada PT. Suwadarma Media Cita Jurnal Bogor). *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*. Volume 5 (1), 63-75.
- Nainggolan, Bestian. (2017). Market Typology, Concentration, and Competition of National Media Conglomerate in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol 2(1): 27-32.
- Natalia, Desi dan Yoedtadi, Muhammad Gafar. (2020). Strategi Marketing Media Cetak di Era Digital (Studi Pada Majalah Sindo Weekly). *Prologia*, Vol. 4, No. 2, 411 – 418.
- Pattia, Ghea & Radjagukguk, Djujur Luciana. (2020). Strategi Manajemen Redaksi Radar *Depok.com* dalam Menghadapi Persaingan di Era Digitalisasi. *Jurnal Sosial dan Humaniora*. Vol. 5, No. 1.
- Ritonga, Rajab, Endah Murwani, dan Syafruddin Ritonga. (2017). Gender Awareness of Maria Hartiningsih as Daily Kompas Reporter. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol 2 (2): 82-91.
- Romadhoni, Budi Arista. (2018). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *Jurnal An-Nida*, Vol. 10, No. 1.
- Setiawati, Sri Dewi dan Rani, Dewi. (2020). Penyajian Jurnalistik Online InfoBDG untuk Menjadi Sumber Informasi Kredibel. *Jurnalisa*, Vol. 06, No. 2.
- Sholahuddin. (2013). Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media Online). *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 17, Nomor 1, 9-17.
- Sosial dan Antitesis Jurnanisme: Socialmedia and Journalism Antithesis. *Jurnal Spektrum Komunikasi*. 7 (1). 17-29.
- Sumardi, Eko dan Suryawati, Indah. (2022). Indonesian Journalism in the Era of Information Disruption. *Institution: Universitas Budi Luhur Indonesia*. Volume 2 No. 1, 15-31.

Skripsi/Tesis/Disertasi:

- Bujangdek. (2021). Strategi Pemberitaan dalam Menghadapi Persaingan Media Online di Jambi (Studi di MetroJambi.com). *Skripsi*. Jurnalistik Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, Jambi.

- Febriani, Ina Salmah. 2010. Analisis Deskriptif Manajemen Redaksi Pada Republika *Online*. *Skripsi*. UIN Syarif.
- Hartina. (2020). Tantangan Media Cetak Di Era Digitalisasi (Studi Kasus Pada Surat Kabar Harian Rakyat Sulsel Makassar). *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Halimah, Siti. (2019). Pembentukan Citra Kota Medan dalam Media Cetak (Analisis Isi Kuantitatif Pembentukan Citra Kota Medan dalam Media Cetak Harian Umum Medan Pos Edis Oktober 2018). *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Kuswanto. 2020. Eksistensi Surat Kabar di Era Media *Online* (Studi Surat Kabar Metro Jambi). *Skripsi*. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Konsentrasi Ilmu Jurnalistik, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Nurzana. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Waspada Medan Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Media Online. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Universitas Sumatera Utara.
- Ritonga, Rajab. (2007). Reposisi Ekonomi Politik Kantor Berita di Era Konvergensi Media: Studi Komodifikasi Informasi di *Newsroom* Kantor Berita Nasional dan Kantor Berita Internasional. *Disertasi*. Universitas Indonesia.
- Thahira. (2018). Media Cetak di Tengah Perkembangan Media Digital di Kota Palopo (Studi Kasus Koran Cetak Seru!Ya). *Skripsi*. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Yani, Asri. (2019). Strategi Pemasaran Surat Kabar dalam Menghadapi Persaingan Media Online (Studi Pada Harian Jambi Independent). *Skripsi*. Komunikasi dan Penyiaran Islam Konsentrasi Public Relation, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, Jambi.

Situs Web:

<https://binus.ac.id/bandung/2020/05/perkembangan-industri-media-cetak-lokal/>, diakses pada tanggal 29 Juni 2022, pukul 15.05 wib.

<https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/06/103349769/media-cetak-pengertian-dan-jenisnya?page=all>, diakses pada tanggal 29 Juni 2022, pukul 20.46 wib.

<https://money.kompas.com/read/2022/02/10/210000726/pengertian-jenis-jenis-dan-contoh-iklan-media-cetak?page=all>, diakses pada tanggal 29 Juni 2022, pukul 20.47 wib.

https://widuri.raharja.info/index.php?title=Media_Cetak, diakses pada tanggal 29 Juni 2022, pukul 20.51 wib.

<https://pakarkomunikasi.com/pengaruh-media-massa-terhadap-masyarakat>, diakses pada tanggal 29 Juni 2022, pukul 20.52 wib.

www.dewanpers.or.id/data/perusahaanpers, diakses pada 30 Juni 2022, pukul 14.59 wib.

Katadata.co.id, diakses pada 30 Juni 2022, pukul 16.05 wib.

<https://Romeltea.com/manajemen-media>, diakses pada 1 Juli 2022, pukul 15.31 wib.

<https://manajemen.uma.ac.id/22/06/teori-new-media-pengertian-fungsi-dan-manfaatnya>, diakses pada 1 Juli 2022, pukul 15.49 wib.

<https://jikm.upnyj.ac.id/index.php/home/article/view/102#:~:text=Teknik%20pe>
eriksaan%20keabsahan%20data%20dalam,transferabilitas%2C%20dep
ndabilitas%2C%20maupun%20konfirmasiabilitas, diakses pada 6 Juli 2022,
pukul 15.53 wib.

<https://medanposonline.com/tentang-kami/>, diakses pada 22 Juli 2022, pukul 16.35 wib.

<https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/11/123000369/nilai-berita-pengertian-dan-kriterianya?page=all>, diakses pada 19 september 2022, pukul 16.13 wib.

<https://m.merdeka.com/trending/7-cara-membuat-berita-yang-baik-dan-benar-perlu-diperhatikan-klm.html>. Diakses pada 19 september 2022, pukul 16.58 wib.

<https://www.google.com/amp/s/romaltea.com/struktur-organisasi-media-manajemen-media/amp/>. Diakses pada 19 september 2022, pukul 17.09 wib.

<https://www.google.com/amp/s/wartarakyat.co.id/2020/02/12/prengki-simanjuntak-paparkan-tugas-dan-fungsi-pemimpin-redaksi-dan-jajaran-di-perusahaan-pers/%3famp=1>, diakses pada 19 september 2022, pukul 17.22 wib.

LAMPIRAN I

Surat Persetujuan Melaksanakan Riset



Nomor : 0058/MP-08/YS/2022
Tanggal : 11 Juli 2022
Ikhwal : Pengambilan Data/Riset Mahasiswa.

Kepada Yth.:
Bapak Pimpinan/Dekan
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Di Medan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan Surat Universitas Medan Area - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Medan Nomor : **817/FIS.3/01.10/VII/2022** tanggal **07 Juli 2022** tentang Riset Mahasiswa, diperusahaan atas nama :

Nama : **ANDRI JUANDA GABETUA NAINGGOLAN**
NPM : 168530081
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk kepentingan penyusunan skripsi pada prinsipnya kami tidak keberatan dan menyetujui untuk diadakan riset di kantor kami
Dengan catatan harus disiplin dan tetap bisa menjaga kerahasiaan perusahaan dengan tidak mengekspos keluar.

Demikian hal kami sampaikan , atas kerjasama yang baik tak lupa kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,



H.M. Yahya Savendra.BSc
Kepala Tata Usaha.

Jl. Mayjen S. Siswomiharjo / Perdana No. 107 - 109 Medan
Redaksi (061) 4522180 Fax. (061) 4522180 - Tata Usaha : (061) 4522704 Email : medanpos2000@yahoo.com
Perwakilan Jakarta : Jl. Kramat V/11-B Jakarta Pusat (10430) Telp. (021) 3102836 - 3906461 Fax. (021) 3106137

LAMPIRAN II

Surat Pernyataan Telah Selesai Melaksanakan Riset



Nomor : 0061/MP-08/YS/2022
Tanggal : 25 Juli 2022
Ikhtwal : Pemberitahuan selesai melaksanakan riset.

Kepada Yth.:
Bapak Pimpinan/Dekan
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Di Medan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Universitas Medan Area Nomor : 817/FIS.03/01.10/VII/2022 tanggal 07 Juli 2022 dan Surat Keizinan Riset kami Nomor : 058/MP-08/YS/2022 tanggal 11 Juli 2022 kami beritahukan bahwa mahasiswa :

Nama : **ANDRI JUANDA GABETUA NAINGGOLAN**
NPM : 168530081
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah selesai melaksanakan riset dengan baik dan tetap menjaga disiplin kerja saat melakukan riset tanya jawab. Semoga ilmu riset tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan benar.

Demikian hal hal kami beritahukan, atas kerjasamanya tak lupa kami ucapkan terima kasih.



H.M. Yahya Savendra.BSc
Kepala Tata Usaha

Hormat kami.

Drs. Baringin Pulungan
Instruktur/Redaktur

Jl. Mayjen S. Siswomiharjo / Perdana No. 107 - 109 Medan
Redaksi (061) 4522180 Fax. (061) 4522180 - Tata Usaha : (061) 4522704 Email : medanpos2000@yahoo.com
Perwakilan Jakarta : Jl. Kramat V/11-B Jakarta Pusat (10430) Telp. (021) 3102836 - 3906461 Fax. (021) 3106137

LAMPIRAN III

Dokumentasi

Wawancara dengan pimpinan Surat Kabar Harian Medan Pos Bapak H. Farianda Putra Sinik, SE



Wawancara dengan Redaktur Sekaligus wartawan senior Surat Kabar Harian Medan Pos Bapak Drs. Baringin Pulungan



Wawancara dengan narasumber triangulasi sumber yang berprofesi sebagai wartawan utama dan juga tergabung dalam organisasi PWI Bapak Alfiannur Syafitri



LAMPIRAN IV

DAFTAR PERTANYAAN PIMPINAN REDAKSI DAN REDAKTUR/WARTAWAN

1. Keredaksian Harian Medan Pos
 - a. *Flow and Chart*
 - Bagaimana langkah-langkah keredaksian Harian Medan Pos dalam menghasilkan suatu berita?
 - b. Tema Proyeksi
 - Bagaimana keredaksian Harian Medan Pos dalam memutuskan tema-tema liputan yang akan ditugaskan kepada wartawan di lapangan?
 - c. Penugasan
 - Bagaimana wartawan Harian Medan Pos dalam melakukan penugasan liputan dilapangan? (teknis wawancara dan pengambilan gambar)
 - d. Proses *Editing*
 - Bagaimana redaktur Harian Medan Pos dalam menentukan *news value* (nilai berita)?
 - Bagaimana redaktur Harian Medan Pos dalam melakukan proses penyuntingan berita?
 - Bagaimana redaktur Harian Medan Pos dalam menentukan berita layak terbit atau tidak?
 - Bagaimana redaktur Harian Medan Pos dalam menentukan berita di *headline*, *feature* dan kilas?
 - e. *Layout*
 - Mengapa *layout* begitu penting dalam surat kabar Harian Medan Pos?
 - Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam melakukan *layout* (tata letak) berita dan iklan di koran?
2. Konvergensi Harian Medan Pos
 - a. Manajemen Konvergensi
 - Bagaimana Surat Kabar Harian Medan Pos melakukan konvergensi media di era disrupsi digital?
 - Apakah Surat Kabar Harian Medan Pos memiliki koran digital atau *e-paper*?
3. Tematik Berita Harian Medan Pos
 - a. Tema Unggulan
 - Bagaimana redaksi Surat Kabar Harian Medan Pos dalam menentukan tema unggulan dalam berita, sehingga dapat mengungguli pemberitaan yang sama di media cetak lainnya?
4. Distribusi dan Periklanan Harian Medan Pos
 - a. Manajemen Distribusi
 - Bagaimana perusahaan Surat Kabar Harian Medan pos dalam mendistribusikan Koran?

- Apakah perusahaan Surat Kabar Harian Medan Pos melakukan kerjasama dengan lintas instansi dalam proses peningkatan sirkulasi dan oplah?
- b. Keuangann
 - Bagaimana perusahaan Surat Kabar Harian Medan Pos dalam mengelola keuangan pra dan pasca liputan?
- c. Periklanan
 - Apakah iklan di media cetak Surat Kabar Harian Medan Pos mengalami penurunan berarti di tengah perkembangan *new media*?
 - Bagaimana perusahaan Surat Kabar Harian Medan Pos dalam mensiasati jumlah iklan yang minim?
 - Apa saja jenis iklan yang masih eksis di media cetak Surat Kabar Harian Medan Pos?



LAMPIRAN V

DAFTAR PERTANYAAN TRIANGULASI SUMBER

1. Bagaimana menurut bapak pengaruh *new media* (*media online*) terhadap koran sekarang ini?
2. Apakah *media online* berpengaruh terhadap jumlah oplah di medan pos?
3. Apakah ada langkah khusus yang dilakukan oleh Medan Pos untuk menghadapi perkembangan *new media*?
4. Apa yang dilakukan Medan Pos untuk menarik perhatian orang-orang untuk membeli atau membaca Koran Medan Pos?
5. Medan Pos ini kan pak khusus media cetak dan yang di utamakan adalah Koran, apakah ada langkah-langkah khusus supaya pelanggan-pelanggan terdahulu tidak beralih ke media online?
6. Apa kendala yang dihadapi Medan Pos saat ini dalam proses pencetakan Koran?
7. Apakah Medan Pos ada menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah?
8. Sebagai wartawan apakah ada partisipasi untuk mendapatkan iklan untuk menambah pemasukan perusahaan? Atau mencari iklan hanya tugas dari manajemen saja?
9. Bagaimana pengelolaan gaji karyawan di Medan Pos? apakah sama antara wartawan dengan karyawan?
10. Apakah semua wartawan di Medan Pos mendapatkan gaji bulanan? Contohnya wartawan daerah apakah tetap mendapatkan dari kantor atau hanya dari narasumber?
11. Sejauh mana kira-kira Medan Pos bisa bersaing dengan media online?
12. Apa langkah selanjutnya yang akan dilakukan Medan Pos untuk tetap eksis di masyarakat?

LAMPIRAN VI

Hasil wawancara dengan Pimpinan Redaksi

Bapak H. Farianda Putra Sinik, S.E

1. Sejarah Medan Pos
Medan Pos berdiri pada tahun 1956. Medan Pos lahir dari surat kabar yang bernama Surat Kabar Sinar Revolusi pada tanggal 9 Mei 1956, tepatnya pada saat revolusi. Kemudian pada tahun 1971 berubah nama menjadi Sinar Pembangunan. Baru kemudian pada tahun 1990 berubah nama lagi menjadi Surat Kabar Harian Medan Pos.
2. Bagaimana peran Bapak sebagai Pimpinan Redaksi di Medan Pos dalam meningkatkan jumlah konsumen atau pembaca Surat Kabar Harian Medan Pos?
Tentunya karena Medan Pos ini produknya produk berita, kita harus mengedepankan berita-berita yang baik supaya dicari oleh pembaca. Saya mengajak para wartawan-wartawan untuk membuat beritanya jangan yang di-*copy paste*, jangan berita itu-itu aja, tapi harus beda dari berita koran-koran lain, sehingga Koran Medan Pos ini dicari orang, karena beritanya bagus.
3. Apa upaya yang dilakukan dalam menentukan topik berita, sehingga dapat menarik pembaca?
Kita bisa melihat berita-berita apa yang bagus, kita mengikuti terus perkembangan berita menit per menit, jam per jam, apa yang menjadi perhatian masyarakat itulah yang menjadi topik kita.
4. Apakah menurut Bapak perusahaan Koran Medan Pos ini dapat bertahan lebih lama lagi di tengah berkembangnya media *online* saat yang sangat pesat?
Saat ini sudah banyak kita lihat surat-surat kabar atau media *mainstream* sudah banyak yang tutup akibat berkembangnya media *online* saat ini. Tapi kita harus punya keyakinan, kalau kita tidak yakin itu berarti kita menyetujui atau mengikhlaskan, bahwa kita akan digilas oleh media *online*. Kami selalu menyampaikan "*The news paper will never die!*"(Surat kabar tidak akan mati), tinggal bagaimana kita mempertahankannya. Ada satu cara untuk bisa bertahan, yaitu kita harus siap mengikuti perubahan. Kalau kita tidak mengikuti perubahan pasti kita akan tergilas oleh kondisi saat ini. Jadi, kita harus berubah dan berubah mengikuti perkembangan zaman.
5. Apakah ada koordinasi yang dilakukan kepada seluruh anggota di Medan Pos ini, misalnya dalam 1 minggu diadakan rapat atau hanya dari Grup *WA* saja?
Dulu ada, tapi sekarang ini kami koordinasi hanya dari Grup *Whatsapp* saja.
6. Kendala apa yang dihadapi saat ini?
Kendala yang dihadapi yaitu keuangan. Biaya produksi akhir akhir ini harga kertas terus naik sementara harga jual tetap. Jadinya rugi. Jadi kendalanya yaitu, keuangan.

7. Bagaimana cara Medan Pos mendapatkan penghasilan untuk mencukupi biaya-biaya operasional?
Yaitu dengan meningkatkan pendapatan iklan.
8. Bagaimana cara Medan Pos dalam menyiasati jumlah iklan yang minim?
Kita melakukan kerja sama dengan pemerintah, misalnya pada saat ini Medan melakukan kerja sama dengan Pemerintah Kota Medan, Provinsi, Langkat. Nah, darisitu ada kerja sama, dalam tempo beberapa bulan sekian ratus juta. Nah, dari situ lah untuk menutupi pengeluaran Medan Pos.



LAMPIRAN VII

Hasil wawancara dengan redaktur/wartawan

Bapak Drs. Baringin Pulungan

1. Bagaimana langkah-langkah keredaksian harian medan pos dalam menghasilkan suatu berita?
Tentunya medan pos memiliki jaringan2 kewartawanan diberbagai daerah, jadi mereka semuanya walaupun dia wartawan dari medan mengirimkan beritanya lewat email tidak boleh lewat lain supaya seluruh berita yang ada terangkum dalam satu email itu sehingga memudahkan bagi pengawas liputan atau koordinator liputan untuk memeriksa berita2 mana yang layak akan diterbitkan. Ada kriteria kelayakan itu misalnya berita harus terlebih dahulu memiliki cek n ricek agar berita tersebut balance atau seimbang. Kemudian berita2 tersebut di salurkan kepada masing2 redaktur. Di media redaktur ada redaktur kota, redaktur daerah, meliputi beberapa daerah di sumut, ada berita nasional, kriminal, olahraga dan yang paling pokok berita utama di halaman satu. Nah itu adalah berita2 yg up to date hari ini.
2. Bagaimana keredaksian harian medan dalam memutuskan tema2 liputan yg akan di tugaskan kepada wartawan di lapangan?
sebelum kita membuat tema biasanya malam sebelum wartawan kita terjun ke lapangan kita punya proyeksi lewat yang kita gambarkan dengan tajuk rencana. Rubrik tajuk rencana ini dikerjakan oleh dewan redaksi atau koordinator dibidang redaksi akan membuat rubrik tajuk rencana. Dalam tajuk rencana itu kita akan membahas isu-isu baik nasional maupun regional yang isunya itu adalah up date atau terbaru. Lalu setelah kita mendapatkan tema proyeksi tadi kemudian kita memberikan tugas kepada wartawan2 di bidang tersebut. Misalnya kalau berita itu berkaitan dengan pengembangan di bidang politik maka wartawan yang membidangi masalah2 politik akan kita tugaskan kesitu. Kemudian wartawan di bidang kriminal misalkan proyeksi kita tadi mengenai kejahatan atau kriminalitas yang terus saja berkembang dan sulit dihentikan maka kita akan menugaskan mereka ke pihak2 terkait seperti kepolisian dan pihak2 lain yang menangani masalah hukum. Kemudian ketika berita itu sudah diperoleh oleh wartawan makan dia masuk ke meja redaksi, disanalah kita proses namanya proses editing.
3. Bagaimana redaksi harian medan pos dalam menentukan news value atau nilai berita?
Ya tentu berdasarkan nilai up date tadi, berita terkini, terbaru dan beritanya ya wah bukan berita2 yang sudah basi ya. Jadi kita tidak selalu terikut pada berita2 yang sudah terjadi beberapa waktu yang lalu.
4. Bagaimana redaktur harian medan pos dalam melakukan proses penyuntingan berita?
Nah, pada jam 5 sore kita sudah melakukan listing berita. Mendaftarkan semua berita2 tersebut yang sudah kita bagi2. Kategorinya kategori berita apa? Kriminal dan segalam macam itu sudah kita lakukan di jam 5 sorenya.

5. Bagaimana harian medan pos dalam menentukan berita layak terbit atau tidak?
Nah ini adalah bagian dari tugas2 dewan redaksi tadi yang terdiri dari koordinator liputan, kemudian kepala redaksi pembagian halaman dan penanggung jawab redaksi. Jadi kami disini menentukan berita itu layak tau tidak terbit berdasarkan informasi yang digali oleh wartawan itu sudah memenuhi unsur2 layak terbit atau tidak melanggar kode etik jurnalistik atau undang-undang yang berkaitan dengan jurnalistik yaitu undang-undang no 40 tahun 1999 tentang pers. Ya seperti misalnya berita itu harus seimbang dan dapat di pertanggung jawabkan.
6. Bagaimana redaksi harian medan pos menentukan berita di head line ?
Tentunya berita2 head line itu adalah berita yang paling update, yang paling utama. Bisa dibilang itulah batang tubuh daripada koran itu tadi. Dan tempatnya mesti di halaman satu pada kolom2 berita utama. Jadi headline ini bisa meliputi berita apa aja, bisa meliputi berita kriminal dll. Yang penting peristiwa dalam pemberitaan itu adalah memang penting bagi masyarakat. Seperti yang baru2 ini kehadiran Presiden di kota medan dan beberapa wilayah di sumut, adalah mencari sesuatu hal yang penting2, seperti ada pembangunan jalan, pembangunan infrastruktur, atau kegiatan2 yang akan menggiatkan masyarakat seperti kunjungan belian ke nias dan sebagainya.
7. Mengapa layout begitu penting dalam surat kabar harian medan pos?
Karena menariknya sebuah koran dilihat dari bagaimana perusahaan atau penerbitan koran tersebut membuat peletakan antara tulisan dan foto. Sehingga tidak bertabrakan dari satu foto ke foto yang lainnya atau tulisannya tidak sama. Peletakan2 gambar nya tidak selampangan sehingga ada nilai seni dalam surat kabar itu.
8. Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam melakukan layout atau tata letak baik berita atau iklan?
Jadi kita mempersiapkan rubrik2 iklan di koran kita di halaman2 yang tentunya dapat dilihat orang menarik, sehingga mata pembaca tertuju pada iklan yang kita tawarkan, karena bagaimana pun sumber mata pencaharian surat kabar itu di bagian iklan. Jadi cara meletakkan iklan itu tentunya di halaman khusus dan jika halaman tersebut tidak memenuhi seluruh iklan maka kita akan menyisipkan berita2 menarik di kolom itu supaya orang tertarik.
9. Bagaimana surat kabar harian medan pos melakukan korvengensi media di era disrupsi digital?
Medan pos mengikuti perkembangan jaman juga dengan membentuk medan pos online atau di singkat dengan mpol. Jadi kita juga mengikuti perkembangan jaman ya walaupun kita tetap bertahan di koran itu.
10. Apakah surat kabar harian medan pos memiliki koran digital atau e-paper?
Kalau koran digital atau e-paper kita rasa tidak perlu karena akan mengakibatkan kerugian buat kita, surat kabar kita akan merugi kalau kita buat koran digital. Karena apa? Karena orang akan membaca itu aja dan tidak perlu membeli koran lagi sedangkan koran ini kan mempunyai nilai bisnis juga dengan penjualan koran meskipun harga kertas melambung

tinggi. Jadi bagi kita tidak perlu membuat koran digital atau e-paper itu untuk saat ini.

11. Bagaimana surat kabar harian medan pos dalam menentukan tema unggulan berita, sehingga dapat mengungguli pemberitaan yang sama di media cetak yang lainnya?

Tema unggulan ini memang penting sekali kita letakkan pada bagian utama di pemberitaan kita dan medan pos tentu mempunyai gaya sendiri yang sampai saat ini masih diminati masyarakat dengan bahasa² yang tidak baku. apalagi masyarakat medan ini. Makanya kita menamakan koran ini dengan medan pos karena kita masih memakai istilah-istilah medan untuk membuat judul² berita itu. Karena kita ingin melekatkan bahasa kita itu dengan hati masyarakat. Jadi tidak terikat kali harus bagini atau begitu yang penting judul² dalam pemberitaan itu memuat bahasa yang gaul dengan masyarakat kota medan. Karena kita berharap memang medan yang serius menjadi pembaca utama kita.

12. Bagaimana surat kabar harian medan pos dalam mendistribusikan koran?

Sekarang ini kita memang memiliki banyak persoalan² dibidang ini. Kalau dulu kita menyediakan dua bus mini untuk mengantarkan koran kita sampai ke padang sidempuan sana, satu lagi bus nya ke wilayah binjai langkat. Jadi setiap hari dulunya kita menyediakan bahkan tiga armada satu lewat jalan siantar satu lewat jalan rantau prapat. Tapi lama kelamaan ternyata itu merugi, jadi kita coba mengantar korannya lewat paket saja lewat bus, yang kita antar jam 5 pagi ke terminal² yang sudah menjadi langganan kita untuk mengantarkannya kedaerah-daerah sampai ke padang sidempuan, bijai langkat, karo, labuhan batu, simalungun.

13. Apakah surat kabar harian medan pos melakukan kerjasama dengan lintas instansi dalam proses meningkatkan sirkulasi dan oplah?

Saya kita ini tidak akan pernah terjadi karena memang perusahaan kita ini adalah perusahaan yang mandiri dan kayaknya tidak perlu kerjasama lintas instansi, karena kita bersifat independen. Jadi kita takut nantinya kerjasama-kerjasama seperti ini akan membuat kenetralan kita tidak lagi normal. Karena medan pos sendiri dalam kapasitasnya membuat semacam motto membela kebenaran dan keadilan. Jadi kita berangkat sendiri² aja kita sebagai media yang tidak perlu mendapat bantuan siapa pun dalam mengungkapkan kebenaran dan keadilan. Hanya masyarakat kota medan sajalah yang kita harapkan dapat terus memberikan apresiasi kepada kita dengan cara membeli surat kabar harian medan pos. Ya dari situlah sumber pendapatan kita untuk menggaji karyawan selain daripada mendapatkan iklan. Iklan ini beragam, ada iklan mini, biasa dan ada iklan pariwisata yaitu iklan yang berupa tulisan dan gambar yang biasanya ini pesanan dari pemerintah kota misalnya ada kegiatan²nya yang ingin dipublikasikan dan alhamdulillah juga kita mendapatkan bantuan yang luarbiasa dari pengiklanan tersebut.

14. Apakah iklan di media cetak surat kabar harian medan pos mengalami penurunan berarti ditengah perkembangan new media?

Ini sudah pasti ya, karena sekarang persaingan harga pun juga menjadi penyebabnya. Karena media online ini menetapkan harga² yang cukup luar biasa murah dibandingkan koran. Jadi perkembangan media online

khususnya ini sangat mengganggu ya di bidang iklan tapi kita juga sudah mempunyai iklan langganan yang sampai saat ini masih membuat iklan di medan pos. Seperti misalnya iklan obat.

15. Apa saja jenis iklan yang masih eksis di media cetak surat kabar harian medan pos?

Ya sampai saat ini kita masih mendapatkan iklan-iklan pariwisata, iklan mini yaitu obat. Seperti pengobatan² dan sebagainya. Kemudian ucapan selamat kepada seseorang sampai saat ini kita masih mendapatkannya.

16. Kami selaku wartawan yang berkecimpung di keredaksian harian medan pos biasanya setiap malam sudah merangkum berita-berita apa yang update besok dan perlu dikembangkan. Kemudian kita rangkumkan pada pagi harinya kita kumpul bersama yaitu namanya rapat redaksi atau istilahnya disebut rapat liputan yang dipimpin oleh koordinator liputan. Kemudian koordinator liputan melisting berita-berita apa yang akan kita kejar dan membagi penugasannya sesuai dengan pos masing-masing wartawan. Setelah itu sorenya semua beritanya kita list daftar beritanya kemudian kita masukkan kedalam redaksi, kemudian nanti redakturlah yang menyusunnya begitu. Koordinator liputan lah yang menginstruksikan berita-berita apa yang akan kita kejar hari ini setelah malamnya kita buat rapat-rapat redaksional untuk besok pagi. Kecuali berita-berita yang terjadi secara dadakan, itu biasanya wartawan kepolisian yang siap siaga untuk itu, kalau berita-berita peristiwa. Jadi diperintah atau tidak diperintah, kalau itu sudah berita peristiwa setiap wartawan yang bertugas di kepolisian wajib turun ke lapangan tanpa di instruksikan lagi.

17. Flow of copy

Wartawan mengirimkan beritanya ke kita punya email bersama. Nanti sudah ada namanya redaktur pelaksana, dan dia akan mengambil itu nanti. Kalau sudah dia rasa nggak pas di halaman satu (halaman utama) akan di alihkan ke halaman kota.

Kalau berita itu tidak ada konfirmasi tidak akan dinaikkan, karna itu berbahaya, karena berita itu harus seimbang. Karena tugas wartawan itu yaitu mencari cek dan ricek dilapangan.

Proses-proses berita itu setelah dikirimkan wartawan ke redaktur yaitu berita itu di perbaiki kembali baik bahasa dan lain-lain (proses editing). Kemudian diserahkan kepada bagian setting lay-out. Disana akan dibuat tata letaknya, dimana letaknya tapi atas perintah redaktur pelaksana juga. Masing-masing redaktur boleh memerintah mau sebesar apa judul itu atau sekecil apa. Semakin bagus dia menyusunnya maka akan semakin indah lay-out. Jadi lay-out itu bukan cuma petugas editing aja ya tapi kita sebagai redaktur harus mendampingiya. Setelah itu berita di kirim ke bagian plat, disitulah nanti semacam difoto copykan lembaran koran itu, kemudian itulah nanti yang dibawa ke percetakan. Dan disanalah koran itu di cetak kemudian di edarkan ke masyarakat.

18. Finansial

Kalau penggajian karyawan memang terlebih selepas pandemi ini, memang hampir seluruh perusahaan koran atau surat kabar mengalami degradasi dan dibarengi dengan kenaikan harga kertas yang menjulang tinggi. Hampir seluruh perusahaan surat kabar itu terkena dampak, maka

penggajian karyawan itu tidak lagi seperti semula. Sekarang tidak lagi sampai ke UMR kita, dikarenakan pendapatan Medan Pos menurun. Bukan hanya Medan Pos saja tapi hampir semua perusahaan koran. Tapi masih bisa rutin tiap bulan menerima gaji sebesar Rp.1.500.000 masih dapat lah wartawan karyawan. Tapi wartawan itu yang bekerja di redaksional misalnya wartawan yang bekerja juga sebagai redaktur itu yang dapat. Tapi kalau wartawan murni, dia nggak ngantor dia nggak dapat. Jadi wartawan murni itu berharap dapat dari narasumber, semakin baik hubungannya dengan narasumber semakin dapat duitnya. Seperti wartawan daerah itu kita tidak pernah memberikan mereka gaji tapi mereka bisa mendapatkan dari narasumber.



LAMPIRAN VIII

Hasil wawancara dengan pihak triangulasi sumber

Bapak Alfiannur Syafitri

1. Sekarang ini kan banyak media² baru kan pak terutama dibidang berita², nah bagaimana menurut bapak pengaruh *new media* (media *online*) terhadap koran sekarang ini?
Sebenarnya keberadaan media online ini bisa menguatkan media cetak artinya, harusnya keberadaan media-media *online* ini membuat media cetak ini lebih meningkatkan kemampuan personal. Artinya online ini memang cepat, tapi dalam kecepatannya itu belum di jamin dia 100 persen ketepatannya atau ke akurasinya.
2. Apakah media *online* berpengaruh terhadap jumlah oplah di medan pos?
Jumlah oplah sebenarnya ngak ada pengaruh oleh keberadaan media online, tidak ada sebenarnya. Sekarang media cetak sendiri yang tidak bisa menjawab tantangan itu. Contohnya ada suatu berita pembunuhan, nah online cepat ya pemberitaannya. Harusnya kan di media cetak berita pembunuhan itu harus bisa jelas motif pembunuhannya apa, apakah dirampok dsb. Kalaupun misalnya ada namanya dalam tulisan media cetak jenis-jenis tulisan itu ada tulisan mendalam, ada tulisan picture, nah ini yang tidak tergarap. Jadi sekarang ini kondisinya sama, apa yang diinformasikan online itu sama dengan media cetak, sehingga orang tidak punya pilihan. Nah ketika ada dua barang atau produk yang sama dengan cera memperoleh yang beda, orang pasti akan memilih yang paling murah (gampang di dapat). Tapi kalau misalnya kita punya media yang lebih akurat, orang pasti akan memilih atau mencari berita dari Koran kita. Jadi harusnya keberadaan online itu membuat kita lebih tangkas, lebih cermat dan detail.
3. Apakah ada langkah khusus yang dilakukan oleh Medan Pos untuk menghadapi perkembangan *new media*?
Kita juga sama seperti media-media cetak yang lain sedang berusaha termasuk juga salah satunya ya yang masih muda-muda ini, pengkaderan atau kaderisasi, itu yang kita lakukan. Contohnya yang baru-baru selesai kuliah, itu yang di didik supaya bisa mengejar ketertinggalan-ketertinggalan itu.
4. Apa yang dilakukan Medan Pos untuk menarik perhatian orang-orang untuk membeli atau membaca Koran Medan Pos?
Salah satunya adalah kita menyajikan informasi tentang Kota Medan yang detail ya, disitu kan ada kolom-kolom juga itu ada termasuk juga kita ada Medan Pos Online juga.
5. Medan Pos ini kan pak khusus media cetak dan yang di utamakan adalah Koran, apakah ada langkah-langkah khusus supaya pelanggan-pelanggan terdahulu tidak beralih ke media online?
Kita sekarang sedang berusaha bagaimana membuat informasi tentang Medan menjadi berita yang nomor satu karna pasar utama kita adalah kota medan, dan ditunjang lagi dengan media online tadi, yaitu medan pos online.

6. Apa kendala yang dihadapi Medan Pos saat ini dalam proses pencetakan Koran?
Kendala kita sekarang ini masuk ke produksi, artinya produk sekarang ini semuanya serba mahal, salah satunya harga kertas yang terus mengalami kenaikan, tinta dan memang kita perlu juga seperti perhatian dari pemerintah juga.
7. Apakah Medan Pos ada menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah?
Ada. Itu dalam media boleh menjalin kemitraan dengan beberapa instansi pemerintah baik daerah, provinsi. Termasuk dengan BUMN ada juga.
8. Sebagai wartawan apakah ada partisipasi untuk mendapatkan iklan untuk menambah pemasukan perusahaan? Atau mencari iklan hanya tugas dari manajemen saja?
Sebenarnya kalau manajemen yang sehat itu dipisahkan antara jurnalis dengan iklan. Karena beda, jadi kalau kita sebagai jurnalis kita harus lebih intens dalam hal informasinya. Iklannya prospeknya apa, nah jurnalis lah yang mengembangkan dalam bentuk tulisan kah, atau liputan yang bisa saling menunjang untuk iklan tadi.
9. Bagaimana pengelolaan gaji karyawan di Medan Pos? apakah sama antara wartawan dengan karyawan?
Kalau soal penggajian beda-beda antara jurnalis dengan gaji orang kantor dan karyawan di percetakan semuanya dapat dari kantor.
10. Apakah semua wartawan di Medan Pos mendapatkan gaji bulanan? Contohnya wartawan daerah apakah tetap mendapatkan dari kantor atau hanya dari narasumber?
Itu harus. Wartawan daerah di lihat dari kemampuan perusahaannya, harusnya setiap perusahaan Koran wajib menggaji, itu standarnya termasuk Medan Pos. Wartawan daerah bersinergi dengan iklan dan oplah. Kalau dari narasumber sebenarnya tidak boleh. Bagaimana kita bisa mendapatkan informasi yang akurat kalau dibaliknya ada apanya? Standart jurnalisme ada disitu. Semua wartawan mendapatkan gaji dari perusahaan.
11. Sejauh mana kira-kira Medan Pos bisa bersaing dengan media online?
Kalau kita ada 5juta penduduk warga medan, kalau 10% saja membaca berartikan ada 500.000 pembaca. Jadi kalau separuh itu beralih ke media online masih ada sekitar 250.000 yang bisa kita targetkan untuk membaca Koran. Intinya kita harus beda dari berita yang lain supaya kita bisa bersaing. Kita harus lebih cermat dalam mengelola berita kalau mau terus eksis, tergantung bagaimana teknik kita memasarkan produk Koran kita.
12. Apa langkah selanjutnya yang akan dilakukan Medan Pos untuk tetap eksis di masyarakat?
Ya kita akan terus mencari terobosan-terobosan baru, contohnya penyajian berita yang menarik dan berbeda dengan media yang lain supaya orang-orang tertarik untuk terus membeli Koran dari Medan Pos.