

SKRIPSI

**STRATEGI SURAT KABAR HARIAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS ISI BERITA
PADA PERUSAHAAN RADAR LOMBOK**

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH :

MUHAMMAD ZULKURNIAWAN RIZKI

2019B1C059

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI SURAT KABAR HARIAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS ISI BERITA
PADA PERUSAHAAN RADAR LOMBOK**

Oleh:

MUHAMMAD ZULKURNIAWAN RIZKI

NIM : 2019B1C059

Untuk Memenuhi Ujian Skripsi
Pada Tanggal 12 Januari 2023

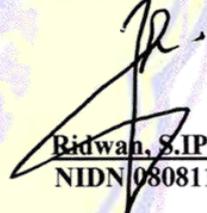
Menyetujui

Pembimbing

Pembimbing I


Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0831128310

Pembimbing II


Ridwan, S.IP., MM
NIDN 0808119103

Mengetahui,
**Ketua Program Studi
Administrasi Bisnis**


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI SURAT KABAR HARIAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS ISI BERITA
PADA PERUSAHAAN RADAR LOMBOK**

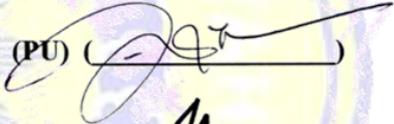
Oleh:

MUHAMMAD ZULKURNIAWAN RIZKI
NIM : 2019B1C059

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 12 Januari 2023
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0831128310

(PU) 

Ridwan, S.IP., MM
NIDN 0808119103

(PP) 

Drs. Amil., M.M
NIDN 0831126204

(PN) 

Mengesahkan,

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan**



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN 0806066801

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi ini berjudul:

“Strategi Surat Kabar Harian Dalam Meningkatkan Kualitas Isi Berita Pada Perusahaan Radar Lombok”. Ini merupakan hasil karya tulis asli yang saya ajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan skripsi tersebut telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya saya tersebut bukan hasil karya tulis asli atau jiplakan dari orang lain. Maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Mataram, 26 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



(Muhammad Zulkurniawan Rizki)
NIM. 2019B1C059



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Zulkurniawan Rizki
 NIM : 2019B1C059
 Tempat/Tgl Lahir : Pancor, 1 Oktober 2001
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp : 087763422235
 Email : kurniawanrizki1515@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

STRATEGI SUPAT KABAR HARIAN DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS ISI BERITA PADA PERUSAHAAN PADAR LOMBOK

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 47%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 26 Juni.....2023
Penulis



Muhammad Zulkurniawan Rizki
NIM. 2019B1C059

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Zulkurniawan Rizki
 NIM : 2019B1C059
 Tempat/Tgl Lahir : Panor, 1 October 2001
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp/Email : 087752422235
 Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

STRATEGI SURAT KABAR HARIAN DALAM MENINGKATKAN
KUALITAS ISI BERITA PADA PERUSAHAAN PADAR LOMBOK

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 26 Juni 2023
 Penulis



Muhammad Zulkurniawan Rizki
 NIM. 2019B1C059

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
 NIDN. 0802048904

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain

(QS. Al-Insyiroh: 6-7)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim sebagai awal setiap memulai pekerjaanku. Sembah sujud serta puji dan syukurku pada rahmat Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kepada Ayahanda tercinta dan ibunda tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan moril maupun materil tanpa lelah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai harapan.
2. Kepada saudaraku yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada keluarga tercinta, terima kasih telah memberikan do'a dan semangat, semoga kita semua menjadi orang berguna.
4. Kepada teman-teman, terima kasih kalian selalu memberikan do'a, dukungan serta motivasi yang tiada hentinya. Terima kasih sudah menerima ku menjadi sahabat.
5. Kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis
6. Kepada seluruh sahabat satu almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, perlindungan dan bimbingannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ”Strategi Surat Kabar Harian Dalam Meningkatkan Kualitas Isi Berita Pada Perusahaan Radar Lombok”. Penelitian ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas bantuan dan bimbingan dalam pembuatan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Dengan kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M. Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing I, yang selalu sabar memberikan bimbingan selama proses konsultasi berlangsung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak Ridwan, S.IP., MM. Selaku Dosen Pembimbing II, yang juga selalu sabar memberikan bimbingan selama proses konsultasi berlangsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Orang Tua saya yang sudah memberikan do'a, motivasi, serta dukungan semangat bagi saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis dan semua pihak yang telah memberikan masukan, dorongan serta motivasi kepada saya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan do'a dan dukungan hingga dapat terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan. Akhirnya, penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan dunia pendidikan.

Mataram, 12 Januari 2023

Penyusun

MUHAMMAD ZULKURNIAWAN RIZKI
NIM : 2019B1C059

STRATEGI SURAT KABAR HARIAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS ISI BERITA PADA PERUSAHAAN RADAR LOMBOK

Muhammad Zulkurniawan Rizki¹, Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom², Ridwan, S.IP., MM³
Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pembimbing Pendamping³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan di dunia pers yang semakin ketat, sehingga perusahaan Radar Lombok mengemas produk informasinya dengan kualitas yang lebih tinggi, yang merupakan visi bagaimana strategi yang diterapkan oleh surat kabar Radar Lombok dalam meningkatkan kualitas berita di tengah perkembangan media.

Dengan melihat latar belakang sebelumnya, permasalahannya adalah penerapan strategi peningkatan kualitas berita Radar Lombok. Sumber data untuk penelitian ini diperoleh dari informan. Informan penelitian ini adalah Pimpinan Perusahaan yang tugasnya menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, Manager Iklan yang bertanggung jawab untuk mengembangkan, menerapkan dan mengelola strategi periklanan perusahaan, dan Bagian Keuangan yang tugasnya mengelola keuangan perusahaan, pengelolaan transaksi keuangan perusahaan dan pelaporan aktivitas keuangan perusahaan

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu teknik yang diberikan dijelaskan dan dideskripsikan dalam kalimat, kemudian dianalisis dengan landasan teori yang sesuai tanpa uji matematis atau statistik, setelah itu ditarik kesimpulan. Dengan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa surat kabar Radar Lombok mampu meningkatkan kualitas pemberitaan dalam kondisi perkembangan media yang ketat dengan menggunakan berbagai strategi Sumber Daya Manusia (SDM) serta Sarana dan Prasarana.

Kata Kunci: Strategi, Surat Kabar dan Radar Lombok

THE DAILY NEWSPAPER STRATEGY IN IMPROVING THE QUALITY OF NEWS CONTENT IN LOMBOK RADAR COMPANY

Muhammad Zulkurniawan Rizki¹, Amin Saleh, S.Sos.,
M.I.Kom², Ridwan, S.IP., MM³

Student¹, Main Advisor², Second Advisor³

Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences,
Muhammadiyah University of Mataram

ABSTRACT

This research is motivated by the increasingly fierce competition in the press world, so that the Radar Lombok company packages its information products with higher quality, which is a vision of how the Radar Lombok newspaper's strategy to improve the quality of news in the midst of media development is implemented. Based on the preceding context, the issue is applying Radar Lombok's news quality improvement technique. Informants were used to collect data for this investigation. The research's informants include company executives, whose responsibility it is to foster a friendly workplace, advertising managers, whose job it is to develop, implement, and oversee company advertising strategies, and the finance department, whose responsibility it is to oversee the company's finances, manage its financial transactions, and report on its financial activities. This study used observation, interviews, and documentation as data gathering methods. The data were then evaluated using descriptive qualitative research methodologies, in which the procedures were discussed and detailed in sentences, followed by an analysis utilizing the appropriate theoretical framework without the use of mathematical or statistical tests, and finally conclusions were reached. According to the study's findings, the Radar Lombok daily was able to increase the caliber of its reporting under tight media development guidelines by utilizing a variety of human resources (HR) tactics as well as facilities and infrastructure.

Keywords: *Strategy, Newspapers and Radar Lombok*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori.....	8

2.2.1 Strategi	8
2.2.2 Surat Kabar.....	19
2.2.3 Kualitas	24
2.2.4 Berita.....	27
2.3 Konsep Berpikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Fokus Penelitian	36
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1 Jenis Data.....	36
3.3.2 Sumber Data	37
3.4 Teknik Penentuan Informan	37
3.5 Tempat Penelitian	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Profil Surat Kabar Radar Lombok	41
4.1.2 Target Pembaca Surat Kabar Radar Lombok	42
4.1.3 Rubrikasi	43
4.1.4 Halaman Surat Kabar Radar Lombok	46
4.1.5 Tampilan Surat Kabar Radar Lombok	47
4.1.6 Struktur Organisasi Radar Lombok	48

4.1.7 Deskripsi Jabatan Pada Perusahaan Radar Lombok.....	50
4.2 Pembahasan.....	56
4.2.1 Strategi Surat Kabar Radar Lombok Dalam Meningkatkan Kualitas Isi Berita.....	56
4.2.2 Strategi Surat Kabar Radar Lombok Dalam Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM).....	56
4.2.3 Strategi Surat Kabar Radar Lombok Dalam Meningkatkan Sarana dan Prasarana.....	57
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
DAFTAR PERTANYAAN.....	64
LAMPIRAN	

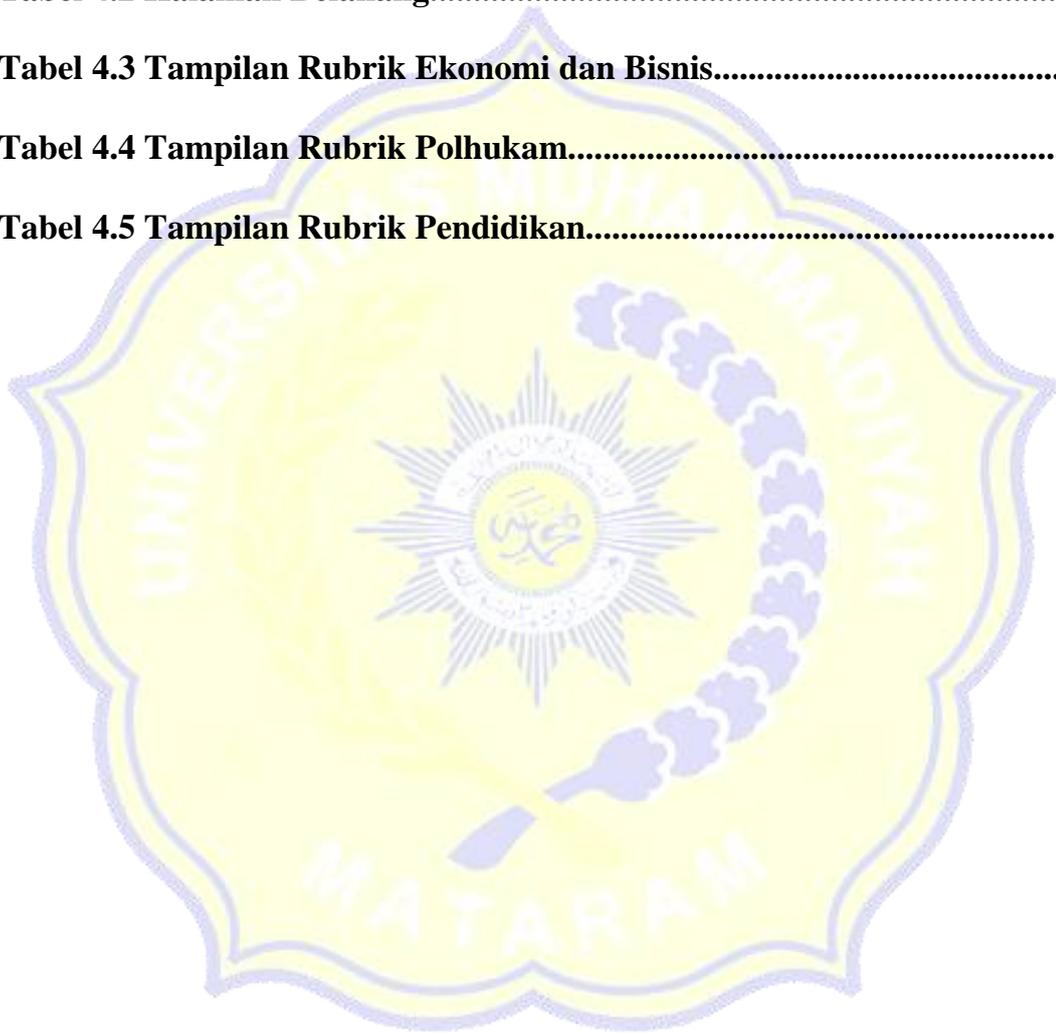
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 3.1 Teknik Penentuan Informan.....	38



DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Konsep Berpikir.....	35
Tabel 4.1 Halaman Depan.....	47
Tabel 4.2 Halaman Belakang.....	47
Tabel 4.3 Tampilan Rubrik Ekonomi dan Bisnis.....	47
Tabel 4.4 Tampilan Rubrik Polhukam.....	48
Tabel 4.5 Tampilan Rubrik Pendidikan.....	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radar Lombok adalah media terpercaya di Nusa Tenggara Barat yang menghadirkan berita pilihan nasional dan daerah yang terupdate. Radar Lombok berdiri pada tahun 2009, kantor pusat Radar Lombok berada di wilayah Mataram dan juga mempunyai biro di wilayah Lotim, Loteng dan KLU. Radar Lombok juga mempunyai ruang redaksi/penulis berita, administrasi, pemasaran dan ekspedisi. Harian umum ini mulai di pasarkan di Lombok Timur. Karena target pasar pertama adalah di Lombok Timur. Dengan seiringnya waktu, mulailah di pasarkan di berbagai wilayah desa ataupun kota. Tidak hanya itu, harian umum ini juga di pasarkan di kantor dinas, humas, pemda dan juga memiliki pelanggan-pelanggan umum maupun pribadi.

Dengan makin banyaknya minat baca masyarakat mulailah harian radar umum makin berkembang dan makin dikenal masyarakat umum secara luas. Jumlah omzet dan oplah koran pun makin meningkat tiap tahunnya. Sebarannya lanjut ke berbagai kota dan kabupaten lainnya termasuk loteng, lohar, kota mataram, KLU, Sumbawa dll. Adapun distribusi koran harian umum radar lombok menggunakan tim ekspedisi yang siap mengantar ke berbagai wilayah, kemudian di ambil lagi oleh loper-loper untuk di sebar ke pelanggan. Koran harian umum Radar

Lombok juga menawarkan advertorial /berita khusus seremonial yang di pesan oleh si pemuat/pemasang iklan. Bentuk dari advertorial ini berupa acara-acara seremonial peletakan batu pertama bangunan, upacara-upacara besar, pemuatan perda daerah/desa setempat dan acara besar lainnya. Selain itu, ada juga iklan berupa promo macam-macam produk/jasa dan ada juga yang namanya iklan kecil yang berupa iklan kehilangan STNK, BPKB, Sertifikat dll.

Surat kabar adalah halaman tercetak yang memuat laporan masyarakat yang ciri-cirinya terbit secara teratur. Umumnya kontennya terkini dan terkini tentang segala hal dan di mana saja di dunia yang diketahui pembaca. Surat kabar memudahkan orang untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Karena surat kabar memegang peranan penting di antara salah satu media cetak. Karena dapat menyampaikan informasi yang sangat berbeda kepada masyarakat. Di tengah pesatnya era teknologi informasi dan komunikasi, terbukti surat kabar mampu menunjukkan eksistensinya dan menjadi salah satu pilar penting dunia jurnalistik hingga saat ini. (Yuni Mogot-Prahor, 2021: 26).

Banyaknya surat kabar yang terbit tentunya akan meningkatkan persaingan dengan media lain. Surat kabar bersaing tidak hanya dengan surat kabar lain tetapi juga dengan media berupa media elektronik dan online. Keberadaan surat kabar tidak lepas dari kebutuhan masyarakat akan berita dan informasi. Salah satu alasan mengapa banyak orang memilih surat kabar untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan

adalah karena surat kabar mudah didapat dan harganya juga terjangkau.

Dalam bidang informasi, penguasaan pangsa pasar dan persaingan yang ketat antar perusahaan merupakan bagian terpenting yang tidak dapat dihindari karena para ahli informasi menjadikan berita sebagai kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dilewatkan. Dengan adanya media baik publik maupun swasta sangat mendukung perolehan informasi dan sangat diperlukan.

Oleh karena itu, perusahaan surat kabar harus berusaha menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Karena persaingan yang ketat ini, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Berfokus pada kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan, yang mengikuti konsep pemasaran, yang mengajarkan bahwa rencana utama dalam membuat strategi pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan Sumber Daya Manusia yang memadai dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawan untuk menyelesaikan tugas-tugasnya dan juga membangun kerjasama tim yang kuat sehingga proses kerja berjalan lancar dan efektif. Radar Lombok juga dapat mempertahankan kualitasnya dalam menyusun berita sehingga pelanggannya puas dengan hasil yang dilihat. Dalam mempertahankan kualitasnya, Radar Lombok fokus ke bahasa dan rating nya. Karena keduanya ini saling beriringan dilihat dari kualitas bahasa, tulisan dan

berita. Kemudian ada rating untuk masing-masing wartawan untuk meningkatkan kualitas berita.

Seiring perkembangan teknologi, jurnalis mengumpulkan berita dengan cara yang sangat beragam. Alat komunikasi elektronik kini tersedia di ruang redaksi. Berkat teknologi canggih, jurnalis dapat memperoleh informasi yang berguna untuk pengumpulan berita dan mendapatkannya dengan cepat. Wartawan juga menggunakan pendekatan mesin pencari untuk mengambil data dari tumpukan data mentah. Fitur ini disebut Computer Aided Reporting (CAR). Anda dapat memperoleh berbagai jenis informasi, bahkan informasi pribadi. (Rangga Saptya Mohamad Permana dan Aceng Abdullah, 2020:14).

Produksi telah berubah dari waktu ke waktu dengan perkembangan teknologi. Salah satunya adalah Remote Control (1950). Selama 10-20 tahun berikutnya, data berita mulai disimpan di memori komputer dan kemudian menggunakan media cetak berbasis komputer. Perkembangan terbaru adalah computer-to-plate, yang memproduksi pelat cetak langsung dari gambar di komputer. Ini membantu meningkatkan efektivitas biaya proses fotografi dan kimia. Teknologi printer juga memungkinkan surat kabar dapat dipersonalisasi (sesuai sifat, kebutuhan masing-masing orang). Transmisi satelit juga mempercepat pengiriman berita ke rumah masing-masing. (Rangga Saptya Mohamad Permana dan Aceng Abdullah, 2020:14).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan permasalahannya:
Bagaimana Strategi yang dilakukan oleh surat kabar Radar Lombok dalam meningkatkan kualitas berita?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:
Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh surat kabar Radar Lombok dalam meningkatkan kualitas berita

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan sebagai masukan dalam penggunaan strategi meningkatkan kualitas isi berita.
2. Bagi pembaca dapat kiranya mendapatkan ilmu pengetahuan dan pengalaman untuk kedepannya
3. Bagi Peneliti untuk mendapatkan gelar Program Studi Strata Satu (S1)

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kegiatan yang membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk melihat persamaan dan perbedaan hasil penelitian penulis sebelumnya, sehingga penulis dapat melihat apa kelebihan dan kekurangan hasil penelitian penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Anisa Krisdayanti (2014) Analisis Genre Rubrik “Kompas Karier” Surat Kabar Harian Kompas	Deskriptif Kualitatif	Dalam penelitian ini diketahui struktur umum rubrik “Kompas” surat kabar Kompas, hasil penelitian yang diperoleh berupa struktur umum, ciri kebahasaan dan tujuan sosial pembahasan.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada waktu dan lokasi penelitian, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang surat kabar dan juga sama menggunakan metode penelitian kualitatif

2	Munawara (2017) Strategi Marketing Koran Harian Amanah Dalam Menghadapi Persaingan Industri	Deskriptif Kualitatif	Strategi pemasaran adalah sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang ditampilkan perusahaan untuk memenangkan konsumen atau pelanggan	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada waktu dan lokasi penelitian, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menganalisis strategi dan juga sama menggunakan metode penelitian kualitatif
3	Asri Yani (2019) Strategi Pemasaran Surat Kabar Dalam Menghadapi Persaingan Media <i>Online</i>	Deskriptif Kualitatif	Industri percetakan berada dalam keadaan matang dan sampai taraf tertentu dalam fase menurun. mengungkapkan Pada fase kedewasaan, tingkat pertumbuhan melambat di beberapa titik dan produk bergerak ke tahap yang relatif matang	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada waktu dan lokasi penelitian, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menganalisis strategi dan juga sama menggunakan metode penelitian kualitatif
4	Nurahma Wahyuni (2021) Analisis Gaya Bahasa Pada Berita Di Koran Harian Radar Selatan Edisi Maret 2021	Deskriptif Kualitatif	Hasil tulisan penelitian ini berkaitan dengan fakta dan hasil penelitian, yang meliputi uraian lengkap tentang tempat penelitian, uraian lengkap	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada waktu dan lokasi penelitian, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan

			tentang bahan penelitian, serta interpretasi dan pembahasan hasil penelitian, termasuk bentuk dan makna gaya bahasa	metode penelitian kualitatif
--	--	--	---	------------------------------

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah seni menggunakan individu atau kelompok untuk menggunakan keterampilan dan sumber daya mereka untuk mencapai tujuan melalui langkah-langkah yang dianggap efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Pengertian strategi juga dapat diartikan sebagai menyesuaikan diri dengan segala reaksi atau situasi lingkungan yang terjadi. Dan situasi tak terduga dan tak terduga.

Adapun pengertian strategi menurut para ahli:

a. Marrus

Strategi dapat diartikan sebagai suatu proses dimana seseorang membuat rencana, yang tujuannya adalah untuk membantu fokus dan mencapai hasil yang diharapkan.

b. Chandler

Strategi adalah alat bisnis atau organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, kebutuhan jangka panjang dan memprioritaskan alokasi sumber daya.

c. Porter

Strategi merupakan alat yang cukup penting untuk memperoleh keunggulan dibandingkan yang lain.

d. Ohmae

Strategi adalah keunggulan kompetitif yang bertujuan untuk merencanakan sesuatu secara strategis. Sasaran strategis memungkinkan organisasi atau agar dapat bersaing, beroperasi secara efektif dan efisien.

e. Quinn

Strategi adalah suatu bentuk perencanaan yang menggabungkan tujuan, kebijakan dan juga urutan yang dapat digabungkan menjadi satu kesatuan yang koheren.

f. Hamel dan Prahalad

Strategi adalah kegiatan yang bersifat inkremental. Inkremental berarti setiap kali meningkat, itu semua tergantung pada perspektif masa depan.

2. Jenis-Jenis Strategi

Jenis-jenis strategi yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan, sebagai berikut Saladin (2007) dalam Arif Yusuf Hamali (2016:130):

a. Strategi Untuk Pasar Yang Telah Ada atau Pasar Lama

Di pasar lama (yang sudah ada), perusahaan menghadapi banyak masalah, seperti kesulitan bahan baku, persaingan baru, dan perubahan teknologi. Untuk meningkatkan volume penjualan atau menjaga stabilitas penjualan atau profitabilitas, strategi pemasaran dapat berfokus pada warisan atau pasar yang sudah ada. Pada dasarnya ada empat jenis strategi di pasar yang ada saat ini, yaitu Saladin (2007) dalam Arif Yusuf Hamali (2016:130):

- 1) Penetrasi pasar (*market penetration*). Penetrasi Pasar adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan di pasar saat ini melalui promosi dan distribusi penjualan yang aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang tumbuh cepat maupun untuk pasar yang tumbuh lambat.
- 2) Pengembangan produk (*product development*). Strategi pengembangan produk adalah upaya untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk baru untuk pasar yang sudah ada.

Tujuannya:

- a) Menanggapi perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
 - b) Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan produk-produk yang bergerak lambat.
 - c) Menggabungkan penawaran baru pesaing.
 - d) Penggunaan teknologi baru.
- 3) Pengembangan Produk dan Pasar
 - 4) Integrasi Vertikal. Strategi ini disebut juga sebagai strategi peluang pertumbuhan terintegrasi, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi atau efektifitas perusahaan dalam melayani pasar yang ada.
 - 5) Integrasi horizontal. Strategi ini melibatkan kerja sama dengan pesaing.

b. Strategi untuk Pasar yang Baru

Untuk menghadapi kekuatan lingkungan, perusahaan harus mempertimbangkan untuk menemukan pasar baru yang menawarkan peluang yang lebih baik.

Saladin (2007) dalam Arif Yusuf Hamali (2016:131).

Strategi untuk pasar yang baru dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- 1) Pengembangan pasar (*market development*). Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu upaya untuk

membawa produk ke pasar baru. Manajemen menggunakan strategi ini ketika pasar stagnan dan pertumbuhan pangsa pasar sangat tinggi atau pesaing sangat kuat. Strategi ini dapat digunakan untuk geografi baru dan distribusi baru.

2) Diversifikasi terpusat (*concentric diversification*). Strategi ini bertujuan untuk menemukan bentuk teknologi baru, distribusi dan pelanggan baru yang mengikuti lini produk.

3) Diversifikasi konglomerat (*conglomerate diversification*). Mencari pasar baru, memperkenalkan teknologi baru, saluran distribusi baru, pelanggan baru, tetapi meninggalkan lini produk. Strategi pasar saat ini (pasar lama) dan strategi pasar baru di atas disebut juga strategi pertumbuhan intensif.

c. Strategi Pemimpin Pasar (*Market Leader Strategy*)

pemimpin pasar, yaitu perusahaan dengan pangsa pasar terbesar di pasar produk bersangkutan, dimana perusahaan lain mengikuti kinerjanya dalam hal perubahan harga, peluncuran produk baru, cakupan saluran dan intensitas iklan. Tiga langkah menuju kepemimpinan pasar, yaitu Saladin (2007) dalam Arif Yusuf Hamali (2016:136):

1) Pasar umum dapat dikembangkan sebagai berikut:

a) Menggunakan strategi terobosan pasar, dimana

perusahaan berusaha menarik pembeli yang produknya belum dikenal (mencari pemakai baru).

b) Menggunakan strategi pemasaran yang baru, yaitu mencoba untuk mendapatkan jenis konsumen lain untuk menggunakan produk Anda.

c) Menggunakan strategi perluasan wilayah, yaitu berusaha memasarkan produknya ke daerah atau negara lain.

2) Melindungi bagian pasar, dapat dilakukan sebagai berikut:

a) Strategi penentuan posisi baru, yaitu cobalah untuk mempertahankan posisi saat ini di sekitar produk Anda saat ini.

b) Strategi bertahan suatu pihak, yaitu berusaha melindungi dan mempertahankan bagian terlemah dari posisi itu.

c) Perlindungan aktif didahulukan.

d) Pertahanan serangan balik.

e) Perlindungan mobil.

3) Pengembangan pangsa pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada, misalnya dengan bauran pemasaran.

d. Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger Strategy*)

Penantang pasar, yaitu perusahaan dengan agresif mencoba memperluas bagian pasarnya dengan jalan menantang pemimpin pasar, pesaing-pesaing setingkat atau perusahaan yang lebih kecil dalam industry. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara. Saladin (2007) dalam Arif Yusuf Hamali (2016:137):

- 1) Serangan frontal, yaitu. menyerang kekuatan lawan dari titik lemah lawan, dengan mencocokkan produk dan harga. Contoh: Djarum super menyerang Gudang Garam sebagai sponsor acara olah raga dengan iklan yang gencar.
- 2) Serangan keliling, penetrasi area pasar lawan. Contoh: Minimarket Indomaret selalu bertahan dengan pesaingnya Alfamart.
- 3) Rebound attack dimana perusahaan berusaha mengisi celah dalam mengisi segmen pasar dengan memenuhi berbagai kebutuhan yang muncul di pasar.
- 4) Strategi silang yaitu. strategi untuk menyerang secara tidak langsung dan menjauhi setiap gerakan yang mengarah ke wilayah pasar pesaing. Anda dapat melakukannya dengan melakukan diversifikasi ke produk yang tidak terkait, diversifikasi ke pasar geografis baru dan teknologi baru.

e. Strategi Pengikut Pasar (*Market Follower Strategy*)

Pengikut pasar, perusahaan terbesar kedua dalam industri yang memilih untuk tidak menyerang, tetapi hanya mengikuti. Untuk tujuan ini, persaingan terutama digunakan sedemikian rupa sehingga dapat berperan aktif dalam pertumbuhan pasar, dengan menggunakan tiga strategi yaitu Saladin (2007) dalam Arif Yusuf Hamali (2016:138)

- 1) Mengikuti dari dekat.
- 2) Mengikuti dari jauh.
- 3) Mengikuti secara selektif.

f. Strategi Penggarap Relung Pasar (*Market Nicher Strategy*)

Relung pasar, yaitu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi di bagian wilayah pasar tertentu dan tidak menarik minat perusahaan besar. Perusahaan ceruk ini mencoba menembus celah pasar yang ideal, yaitu Saladin (2007) dalam Arif Yusuf Hamali (2016:138)

- 1) Memiliki lahan yang cukup luas dan daya beli yang baik.
- 2) Kemungkinan untuk berkembang.
- 3) Perusahaan besar mengabaikan.
- 4) Perusahaan memiliki keterampilan dan sumber daya untuk secara aktif mengisi kebutuhan celah pasar ini.
- 5) Perusahaan dapat melindungi diri dari serangan bisnis besar dengan mempromosikan itikad baik produknya.

**g. Strategi Pemasaran pada Berbagai Daur Hidup Produk
(Life Cycle Product Strategy)**

Pada dasarnya, daur hidup produk (*life cycle product*) memiliki empat tahap yaitu Saladin (2007) dalam Arif Yusuf Hamali (2016:132):

1) Tahap Perkenalan (*introduction*).

Ciri-cirinya:

a) Penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan pada konsumen.

b) Biaya tinggi.

c) Produk tidak menghasilkan keuntungan sama sekali. Jika harga dan promosi merupakan satu-satunya pertimbangan penting, manajemen dapat memilih salah satu dari empat strategi berikut, yaitu:

a) Strategi menyaring cepat (*rapid skimming strategy*), yaitu menetapkan harga tinggi dan promosi penjualan yang kuat berhasil jika:

- Sebagian besar pasar potensial tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.
- Tertarik untuk membeli dan memiliki daya beli.
- Perusahaan menghadapi pesaing potensial dan ingin menciptakan keunggulan atas mereknya.

b) Strategi menyaring lambat (*slow skimming strategy*), yaitu menetapkan harga tinggi dengan promosi rendah dan berhasil jika:

- Area pasar terbatas.
- Sebagian besar pasar mengetahui keberadaan produk.
- Pembeli ingin membeli dengan harga yang tinggi.
- Potensi persaingan tidak ditampilkan.

c) Strategi penerobosan cepat (*rapid penetration strategy*), yaitu strategi menetapkan harga rendah tetapi didukung oleh penjualan yang kuat dan berhasil bila:

- Ukuran pasar sangat besar.
- Pasar tidak mengetahui keberadaan produk
- Sebagian besar pembeli sangat sensitif terhadap harga.
- Ada indikasi kemungkinan persaingan ketat.
- Biaya produksi cenderung menurun akibat volume produksi dan pengalaman produksi yang meningkat.

d) Strategi penerobosan lambat (*slow penetration strategy*), yaitu strategi dengan menetapkan harga

rendah dan promosi rendah dan berhasil jika:

- Pasarnya sangat besar.
- Pasar mengetahui keberadaan produk.
- Pasar sangat sensitif terhadap harga.
- Sedikit persaingan potensial.

2) Tahap Pertumbuhan (*growth*).

Ciri-cirinya:

- a) Pasar menerima produk baru dengan cepat.
- b) Penjualan tumbuh pesat.
- c) Menghasilkan keuntungan besar.

Strategi berikut digunakan untuk mempertahankan pasar cepat selama mungkin, maka strategi yang digunakan yaitu:

- Kualitas produk ditingkatkan dan fungsi serta kemampuan produk ditingkatkan.
- Saluran distribusi baru diluncurkan.
- Banyak bentuk periklanan telah berpindah dari menarik konsumen ke produk menjadi membangun kepercayaan pada produk sehingga mereka ingin membeli.
- Harga diturunkan pada saat yang tepat untuk menarik kategori konsumen lain yang sensitif terhadap harga.

- Segmen pasar baru tiba.
- Menggunakan skala ekonomis.

3) Tahap Kedewasaan (*maturity*).

Ciri-cirinya:

- a) Penjual mulai menurun karena sebagian besar calon pembeli menerima produk tersebut.
- b) Laba tetap, bisa stabil dan bisa juga menurun karena biaya pemasaran meningkat karena persaingan yang kuat.

Strategi yang digunakan:

4) Tahap Kemunduran (*decline*).

Ciri-cirinya:

- a) Hampir semua produk dan merek bergerak ke bawah.
- b) Penjualan mengalami penurunan atau penurunan yang sangat drastis bahkan sampai konsumen bosan dengan produk dan merek.
- c) Perusahaan mengalami kerugian besar karena biaya yang dikeluarkan sangat tinggi.

2.2.2 Surat Kabar

1. Penjelasan Surat Kabar

Surat kabar adalah publikasi ringan dan sekali pakai, biasanya dicetak di atas kertas koran murah, yang berisi berita terbaru tentang berbagai topik. Topik dapat berupa peristiwa politik, kejahatan, olahraga, pengiriman, cuaca. Keberadaan

surat kabar atau surat kabar kini sudah dikenal masyarakat. Hal ini karena surat kabar juga berperan penting dalam kehidupan sehari-hari sebagai pembawa informasi.

Effendy (2002) dalam Yuni Mogot-Prahor (2021:26) menyatakan Surat kabar adalah “kertas cetak yang memuat laporan-laporan dalam masyarakat yang ciri-cirinya diterbitkan secara teratur. Pada umumnya isinya terkini dan terkini tentang segala sesuatu dan di mana saja di dunia yang diketahui pembaca”.

Surat kabar juga sering disebut “koran”, berasal dari bahasa Belanda “krant” dan bahasa Perancis “courant”, yang pengucapannya diubah menurut bahasa Indonesia menjadi apa yang kita kenal sebagai surat kabar saat ini.

2. Karakteristik Surat Kabar

Merujuk pada pengertian diatas, surat kabar pada umumnya memiliki karakteristik umum sebagai berikut.(Yuni Mogot-Prahor, 2021:26):

a. *Publicity*

Surat kabar tersebar luas kepada khalayak umum (publik).

Isi berita atau informasi yang dimuat pada surat kabar berkaitan dengan kepentingan umum.

b. *Periodicity*

Surat kabar terbit secara teratur mengikuti periode waktu tertentu, ada yang terbit setiap hari (harian), ada juga yang terbit satu kali seminggu (mingguan).

c. *Universality*

Surat kabar menerbitkan berbagai berita tentang peristiwa di seluruh dunia yang berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan manusia secara umum.

d. *Actuality*

Surat kabar melaporkan berbagai kejadian yang terjadi di masyarakat kepada khalayak/public dalam waktu cepat, sehingga berita yang disajikan bersifat aktual.

e. *Terdokumentasikan*

Surat kabar memublikasikan berita-berita dalam suatu alinea, yang tersusun dari sekumpulan kalimat atau kata-kata yang terdiri atas huruf-huruf yang dicetak pada kerta. Berita-berita yang telah dimuat pada surat kabar dapat disimpan (didokumentasikan) sehingga dapat dibaca atau dikaji kembali pada saat diperlukan.

3. Sifat Surat Kabar

Selain dapat didokumentasikan, Effendi (1993) dalam Yuni Mogot-Prahoru (2021:27) menyatakan surat kabar sebagai salah satu jenis media cetak memiliki perbedaan sifat

yang khas jika dibandingkan dengan media elektronik, yaitu sebagai berikut.

a. Menimbulkan perangkat mental secara aktif

Berita surat kabar disampaikan kepada masyarakat dalam bahasa yang huruf-hurufnya “mati” tercetak di atas kertas, sehingga pembaca harus aktif menggunakan alat mentalnya untuk memahami pesan atau makna yang terkandung dalam berita surat kabar tersebut.

Oleh karena itu, wartawan yang menyiapkan berita harus menggunakan bahasa yang lazim dan lazim digunakan dalam masyarakat tertentu, agar pembaca tidak kesulitan mencernanya. Hal ini terkait erat dengan sifat heterogen khalayak surat kabar.

b. Pesan menyangkut kebutuhan komunikasi

Dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan kepada media adalah tentang teknik komunikasi agar tepat sasaran dan mencapai tujuannya.

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian sasaran.
- 2) Pesan hendaknya menggunakan tanda-tanda yang mengacu pada pengalaman yang sama antara sumber dan tujuan, sehingga keduanya dapat dipahami.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi

kelompok sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

- 4) Pesan harus menyarankan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut, yang sesuai dengan situasi kelompok di mana tujuannya ketika bergerak untuk memberikan jawaban yang diinginkan.

c. Efek sesuai dengan tujuan

Produk utama dari sebuah surat kabar adalah berita, yaitu informasi yang sudah terverifikasi keabsahannya. Dari sudut pandang komunikasi, Pengaruh yang diharapkan dari pembaca surat kabar dipengaruhi oleh tujuan wartawan sebagai komunikator, sehingga format pesan yang disajikan oleh wartawan disesuaikan dengan tujuan tersebut.

4. Fungsi Surat Kabar

Surat kabar harus memiliki fungsi berbeda yang diketahui semua orang. Fungsi-fungsi ini dijelaskan Onong Uchjana Effendy (2003) dalam Rifda Arum (2021:5) yakni sebagai berikut:

a. Fungsi Mengabarkan Informasi

Masyarakat biasanya membeli atau bahkan berlangganan koran karena membutuhkan informasi dan berita dunia.

b. Fungsi Mendidik

Surat kabar juga dapat berfungsi sebagai alat untuk pendidikan massal. Hal ini dikarenakan surat kabar memuat tulisan-tulisan yang informatif, sehingga membaca surat kabar akan menambah pengetahuan mereka tentang berita tersebut.

c. Fungsi Hiburan

Surat kabar tidak hanya memuat berita dan informasi. Untuk menyelesaikan TTS (teka-teki silang) biasanya ada rubrik khusus, rubrik tulisan seru atau bahkan rubrik kartun.

d. Fungsi Mempengaruhi

Surat kabar dapat memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat dan memengaruhi mereka. Artikel yang dimuat di surat kabar dapat mengundang pembaca untuk bertindak sendiri.

2.2.3 Kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan di pasar. Jika sebuah perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas, maka telah meletakkan dasar bagi kepuasan pelanggan

Menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2012:152), Kualitas dapat didefinisikan sebagai "keadaan

dinamis dari produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." Menurut definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan jasa, atau kemampuan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas adalah ukuran apakah suatu barang atau jasa sudah memiliki nilai guna yang diinginkan, yaitu. suatu barang atau jasa dianggap berkualitas tinggi jika berfungsi atau memiliki nilai guna sesuai dengan yang dimaksudkan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah faktor yang berhubungan dengan kualitas yang dapat mempengaruhi kinerja untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya fokus pada hasil akhir, yaitu. produk dan layanan, tetapi juga kualitas orang, proses dan lingkungan.

Menurut Garvin (1984) dalam Tjiptono (2012:143), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

1. Transcendental Approach

Dari perspektif ini, kualitas dipandang sebagai aset bawaan, sesuatu yang dapat dipahami secara intuitif tetapi sulit dikomunikasikan, seperti kecantikan atau cinta. Perspektif ini

menekankan bahwa orang hanya dapat belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang diperoleh dan paparan berulang.

2. Product-Based Approach

Perspektif ini berpendapat bahwa kualitas adalah karakteristik objektif, komponen, atau atribut yang dapat diukur dan diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan perbedaan jumlah elemen atau fitur dalam suatu produk. Semakin banyak karakteristik yang dimiliki suatu produk atau merek, maka semakin tinggi kualitas produk atau merek tersebut.

3. User-Based Approach

Sudut pandang ini didasarkan pada pandangan bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (mata yang melihatnya), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi (kepuasan maksimal) adalah produk dengan kualitas tertinggi. Dari sudut pandang yang subyektif dan berorientasi pada kebutuhan ini, kita juga mengetahui bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginannya masing-masing, yang berbeda satu sama lain, sehingga untuk beberapa kualitas identik dengan kepuasan maksimal yang dirasakan.

4. Manufacturing-Based Approach

Perspektif ini adalah sisi penawaran dan lebih berfokus pada desain dan praktik manufaktur serta mendefinisikan kualitas

sebagai kesesuaian. Dari perspektif ini, kualitas dalam bisnis jasa sebagian besar berorientasi pada tindakan.

5. Value-Based Approach

Perspektif ini melihat kualitas dari perspektif nilai (value) dan harga (price). Mempertimbangkan trade-off antara efisiensi dan harga, kualitas didefinisikan sebagai keunggulan dengan harga yang terjangkau, yaitu. H. tingkat kinerja "terbaik" atau dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas relatif dalam hal ini, jadi produk yang paling berharga adalah barang atau jasa yang cocok untuk dibeli (Best Buy).

2.2.4 Berita

1. Definisi Berita

Kata berita berasal dari bahasa Sanskerta yaitu Vrit. Dalam bahasa Inggris, "menulis" dan berarti ada atau terjadi. Ada juga yang menyebutnya Vritta yang berarti peristiwa atau kejadian. Sedangkan menurut kamus, kata berita adalah pesan yang berkaitan dengan kasus atau peristiwa terhangat. Secara umum, berita adalah laporan paling cepat dari fakta atau ide terkini yang menarik, benar, atau penting bagi mayoritas masyarakat. (Bagus Sasmito Edi Wahono, 2020:17).

Definisi lain dari berita adalah informasi tentang peristiwa terkini yang disiarkan di media cetak, di Internet, disiarkan atau dari mulut ke mulut. Berita juga dapat dimuat

secara berkala di media seperti surat kabar, televisi, radio atau media online. Padahal menurut para ahli, arti dari berita tersebut bisa disimak dari penjelasan di bawah ini.

a. Nasution

Menurut pendapat Nasution dalam Alief (2008:1) dalam Bagus Sasmito Edi Wahono (2020:17), Pengertian berita adalah laporan yang berkaitan dengan peristiwa yang umumnya terjadi dan ingin diketahui, sedang berlangsung, terjadi di lingkungan pembaca, terkait dengan tokoh, dan akibat dari peristiwa tersebut dapat mempengaruhi pembaca.

b. Djuraid

Berdasarkan Djuraid (2007:9) dalam Bagus Sasmito Edi Wahono (2020:18), Pengertian berita adalah laporan atau pengumuman oleh wartawan media tentang terjadinya peristiwa atau keadaan umum yang baru saja terjadi.

c. Sumadiria

Sesuai pendapat Sumadiria (2005:65) dalam Bagus Sasmito Edi Wahono (2020:18), pengertian berita adalah liputan tercepat tentang gagasan atau fakta terkini yang menarik, benar dan penting bagi khalayak terbanyak, melalui media.

d. Dean M. Lyle Spencer

Sesuai pendapat Dean M. Lyle Spencer, pengertian

berita adalah sebuah fakta pemikiran yang benar dan dapat lebih menarik perhatian para pembacanya.

e. Adi Negoro

Sesuai pendapat Adi Negoro, pengertian berita adalah pernyataan antara orang-orang yang saling menginformasikan.

f. J.B Wahyudi

Sesuai pendapat J.B Wahyudi, Pengertian berita adalah gambaran fakta dan/atau opini yang disajikan melalui media berkala yang mengandung nilai berita.

g. Eric C. Hepwood

Sesuai pendapat Eric C. Hepwood, pengertian berita adalah laporan pertama tentang peristiwa penting yang dapat menarik perhatian publik.

h. Willard C. Bleyer

Sesuai pendapat Willard C. Bleyer, pengertian berita adalah sesuatu yang baru saja diputuskan oleh redaksi untuk diterbitkan di surat kabar, yang mungkin menarik atau memiliki makna yang menarik bagi pembaca.

i. Neil McNeil

Sesuai pendapat Neil McNeil, pengertian berita adalah perpaduan antara fakta dan peristiwa yang menarik perhatian atau minat para pembaca surat kabar yang

menerbitkan berita tersebut.

j. Catledge Turner

Sesuai pendapat Catledge Turner, pengertian berita adalah segala sesuatu yang tidak diketahui orang kemarin.

k. Charles A. Dana

Sesuai pendapat Charles A. Dana, pengertian berita adalah ramalan cuaca apa pun atau sesuatu yang menarik minat pembaca dan berita terbaik dinilai dari daya tariknya.

l. Gerarld W. Johnson

Sesuai pendapat Gerarld W. Johnson, pengertian berita adalah alasan, serta fakta bahwa orang-orang di halaman yang mereka tulis dan laporkan menyukai mereka, harap pertimbangkan.

m. Mochtar Lubis

Sesuai pendapat Mochtar Lubis, pengertian berita adalah semua banyak orang ingin tahu untuk membacanya.

n. United Press Nation

Berdasarkan United Press Nation, berita adalah apa pun yang dapat memicu minat pada kehidupan atau hal-hal dalam berbagai manifestasinya

o. Mitchel V. Charnley

Berdasarkan pendapat menurut Mitchel V. Charnley, berita adalah laporan tercepat tentang suatu peristiwa atau

peristiwa faktual, sangat penting dan menarik bagi sebagian besar pembaca, termasuk mereka yang berkepentingan (pembaca).

p. Clarence Hach Dan Earl English

Berdasarkan pendapat Clarence Hach Dan Earl English, Selama ada kebenaran, kepentingan, dan khalayak, maka itu menjadi berita, dan menurutnya berita mengabaikan istilah dan berita penting.

q. Robert Tyell

Berdasarkan pendapat Robert Tyell, pengertian berita adalah Informasi baru memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan pengaruh banyak orang serta membuat orang ingin mengikutinya.

r. Kamus Komunikasi

Berdasarkan Kamus Komunikasi, Pengertian berita adalah pemberitaan peristiwa, peristiwa yang baru terjadi, menarik perhatian opini publik dan dengan cepat diberitakan oleh media massa, majalah, surat kabar, stasiun radio dan televisi.

s. James M Neal

Berdasarkan pendapat James M Neal, Pengertian berita adalah tren, keadaan, interpretasi dan situasi

t. Douglas Wood Miller

Berdasarkan pendapat Douglas Wood Miller, berita adalah fakta atau opini yang menggerakkan orang dan menarik perhatian banyak orang.

2. Unsur-Unsur Berita

Dalam beberapa teks book jurnalistik, telah disebutkan bahwa unsur-unsur berita meliputi. (Tommy Suprpto 2022:33):

a. Ada peristiwa/fakta dan atau pendapat

Deskripsi peristiwa harus berdasarkan fakta atau fakta yang terjadi di lapangan. Penyajian fakta harus mengandung 5 W + 1 H dan apa yang dideskripsikan harus benar-benar terjadi.

b. Informasi yang baru (aktual)

Informasi yang disajikan harus hangat (*fresh from oven*).

Dalam istilah jurnalistik sering disebut "*news of day*"

c. Mengandung makna penting (significant)

Dalam berita, yang terpenting adalah yang penting bagi publik, peristiwa penting yang melibatkan banyak orang atau mempengaruhi banyak orang.

d. Menarik perhatian bagi sejumlah besar khalayak

Berita agar menarik perhatian, harus memiliki daya tarik agar masyarakat mau membaca, mendengar atau menonton program berita tersebut. Untuk memiliki daya tarik, maka

berita harus mengandung:

- 1) Eksklusivitas
- 2) Keistimewaan unvisual
- 3) Scope

3. Jenis-Jenis Berita

Berita terdiri di antara lima jenis teks berita yang biasa di temui di setiap media diantaranya:

a. Straight News (Berita Langsung)

Straight news adalah jenis berita yang ditulis secara ringkas, langsung, dan tepat. Sebagian besar halaman depan atau tajuk utama di surat kabar cenderung jenis cerita ini.

b. Depth News (Berita Mendalam)

Depth News adalah berita yang mengembangkan kedalaman (atau deskripsi mendalam) dari apa yang ada di bawah permukaan.

c. Investigation News (Berita Investigasi)

Investigation News adalah jenis berita yang dikembangkan dari penelitian dan penelitian dari berbagai sumber dapat menjadi sumber informasi.

d. Interpretative News (Berita Interpretatif)

Interpretative News adalah jenis berita yang dikembangkan atas dasar opini atau penilaian wartawan pelapor, tetapi berdasarkan fakta yang ditemukan.

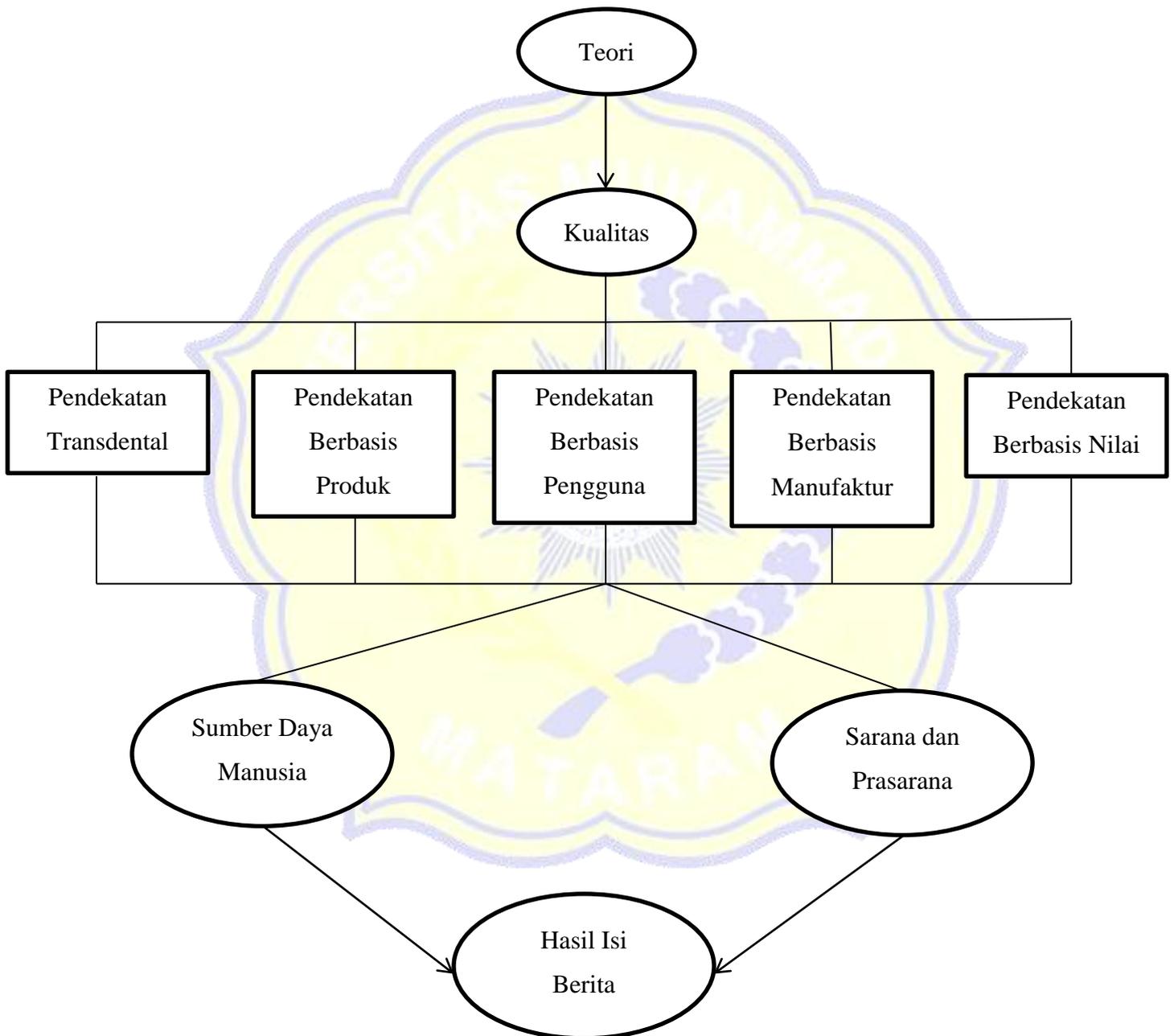
e. Opinion News (Berita Opini)

Opinion News adalah berita berupa pendapat seseorang, biasanya pendapat para ahli, ilmuwan, pejabat pemerintah.



2.3 Konsep Berpikir

Gambar 2.1
Konsep Berpikir



Sumber: Garvin (1984) dalam Tjiptono (2012:143)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah strategi dari surat kabar dalam memperoleh kualitas isi berita yang baik. Dengan menulis berita yang baik perlu mengamati informasi hangat di wilayah sekitar, cari data dan fakta, tulis berita sesuai unsur 5W+1H. Sehingga dengan itu, kualitas berita dapat menjadi baik dan menarik.

3.2 Fokus Penelitian

Penelitian ingin membatasi terhadap hal apa saja sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka yang menjadi fokus penelitian adalah Strategi Surat Kabar Harian Dalam Meningkatkan Kualitas Isi Berita Pada Perusahaan Radar Lombok di bidang Sumber Daya Manusia, Sarana dan Prasarana dan Berita.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer adalah informasi dasar yang peneliti peroleh langsung dari sumber primer dengan cara melakukan observasi langsung ke tempat penelitian dan mengamati kegiatan informan serta mewawancarai mereka.

2. Data sekunder adalah informasi tambahan yang diperoleh peneliti dari dokumen, surat penting, arsip untuk melengkapi sumber data primer yang ada.

3.3.2 Sumber Data

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini yaitu:

1. Pimpinan Perusahaan, yang bertanggung jawab dalam semua hal yang berkaitan dengan perusahaan. Pimpinan Perusahaan juga pemegang pertama dari pengusaha perusahaan
2. Manajer Iklan, orang yang bertanggung jawab dalam mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengatur strategi periklanan dari perusahaan
3. Bagian Keuangan, orang yang bertanggung jawab dalam mengelola keuangan perusahaan, melakukan transaksi keuangan, membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan

3.4 Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian adalah orang-orang yang biasa memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan yang benar-benar mengetahui masalah yang diteliti. (Moleong, 2015:163).

Menurut Sugiyono (2016:300), Dalam penelitian ini, penentuan informan dipilih melalui purposive sampling, yaitu teknik yang menggunakan informan sebagai sumber informasi dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Tujuan dari aspek tertentu adalah untuk memilih

sumber informasi atau orang yang mungkin paling tahu tentang apa yang diharapkan.

Tabel 3.1
Teknik Penentuan Informan

No	Narasumber
1	Pimpinan Perusahaan
2	Manager Iklan
3	Bagian Keuangan
4	Konsumen

3.5 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu pada perusahaan Radar Lombok, Jl. Pelikan, Pejanggik, Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang penting dalam penelitian. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang baik untuk meningkatkan keterampilan observasi. Persepsi kata berasal dari bahasa Latin, yang berarti "melihat" dan "memperhatikan". (Poerwandari,2013)..

Metode ini penulis gunakan untuk mengamati secara langsung mengenai strategi surat kabar harian dalam meningkatkan kualitas isi berita pada perusahaan radar Lombok.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui cara lisan atau tatap muka antara peneliti dengan sumber data

manusia. Wawancara dalam pendekatan kualitatif bersifat mendalam. Dengan bantuan wawancara, dimungkinkan untuk menggali lebih dalam informasi yang diperoleh melalui observasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang detail dan memahami latar belakang sikap dan sudut pandang para informan. Selain itu wawancara dilakukan untuk mengetahui tentang profil Radar Lombok, mengetahui bagaimana strategi dalam meningkatkan kualitas isi berita.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kumpulan informasi yang diperoleh melalui dokumen. Dokumen yang diperoleh dari obyek penelitian berupa berkas/rekaman, absensi dan foto.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses aplikasi yang harus dimulai dari tahap pengumpulan data lapangan kemudian secara intensif setelah data terkumpul secara lengkap. Penelitian ini menggunakan model analisis data dengan tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Peneliti mereduksi dari data-data yang di peroleh secara langsung menggunakan instrument pertanyaan, data yang ditemukan di lapangan, data pendukung. Dalam memperoleh data, peneliti perlu mencatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema

dan pokoknya.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan atau sebagian dari gambaran keseluruhan. Pada langkah ini peneliti mencoba menjelaskan dan menyajikan materi sesuai tema yang diawali dengan pengkodean pada sub pokok permasalahan.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada bagian ini peneliti menarik kesimpulan berdasarkan informasi yang diperoleh. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menemukan makna dari informasi yang dikumpulkan dengan mencari kaitan, kesamaan atau perbedaan. Kesimpulan dapat dibuat dengan membandingkan penerapan pernyataan objek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep utama makalah penelitian.

