

**RESILIENSI SURAT KABAR TRIBUN BONE**

**DI ERA DIGITAL**

***"RESILIENCE OF TRIBUN BONE NEWSPAPER IN THE DIGITAL"***



**OLEH**

**ASDAR**

**E033202013**

**PROGRAM DOKTOR ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI**

**Resiliensi Surat Kabar Tribun Bone di Era Digital**

Disusun dan diajukan oleh

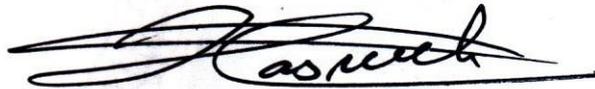
**ASDAR**

**E033202013**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin  
Pada tanggal 22 Mei 2024  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Promotor,



**Dr. Hasrullah, MA**  
**NIP 196203071988111002**

Ko - Promotor I

Ko - Promotor II

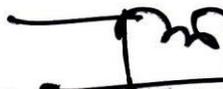


**Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si.**  
**NIP 196201181987021001**



**Dr. Muliadi Mau, S.Sos., M.Si**  
**NIP 197012311998021002**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Farid, M.Si.**  
**NIP 196107161987021001**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



**Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si**  
**NIP 197508181008011008**



## **PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : H A Asdar

Stambuk : E033202013

Pogram Studi : S3 Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 22 Mei 2024

Yang menyatakan



H. A. Asdar

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-nya sehingga penulisan disertasi dengan judul Resiliensi Surat Kabar Tribun Bone di Era Digital akhirnya dapat diselesaikan..

Disertasi ini ditulis untuk memenuhi salah satu prasyarat kelulusan program Doktor Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar. Penyelesaian studi dan disertasi ini merupakan sebuah proses yang panjang, penuh dinamika, penuh hambatan dan tantangan, namun berkat pertolongan Allah SWT sehingga dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa untuk merampungkan penelitian ini tidak hanya dengan usaha individual dari penulis. Keterbatasan pengetahuan dan kebingungan dalam penulisan disertasi akhirnya dapat diatasi dengan bimbingan dari tim promotor yaitu Dr., Hasrullah MA, Prof. Dr Andi Alimuddin Unde, M.Si dan Dr. Muliadi Mau, M.Si yang begitu banyak memberikan pencerahan kepada penulis baik lewat proses bimbingan maupun lewat buku-buku dan juga saat perkuliahan di kelas.

Rampungnya disertasi ini juga tidak terlepas dari kesediaan tim penguji di tengah kesibukan dan rutinitas akademik yang dijalani tetapi masih meluangkan waktu untuk mengarahkan penulis disertasi ini. Bapak Prof. Dr H Hafied Cangara, M.Sc selaku Penguji Internal, Prof Dr.Marsuki DEA dan Prof Dr H Muh Akbar, M.Si. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga atas ilmu yang telah diterima.

Pada kesempatan ini juga penulis menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Jamaludin Jompa M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Prof. Dr. Phil Sukri, S.IP, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Dr. Muhammad Farid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi S3 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
4. Dr., Hasrullah, MA selaku promotor yang telah mengarahkan dan menuntun dengan ikhlas dalam penulisan disertasi ini.
5. Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si selaku Co Promotor 1 yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing penulis.
6. Dr. Muliadi Mau, S.Sos, M.Si selaku Co Promotor 2 yang telah banyak mencurahkan gagasan dan pikiran secara ikhlas menuntun penulis.
7. Prof. Dr H Hafied Cangara, M.Sc, Prof Dr. Marsuki DEA dan Prof Dr H Muh Akbar M.Si selaku Penguji Internal, serta Dr H Andi Fahsar M Padjalangi, M.Si sebagai penguji eksternal yang telah banyak memberikan saran dalam penyempurnaan penulisan disertasi ini.
8. Dosen Sekolah Pascasarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
9. Seluruh staf akademik yang telah memberikan pelayanan secara tulus ikhlas dan memuaskan kepada kami selama studi.

10. Para informan penelitian yang telah bersedia berbagi informasi untuk kelancaran penelitian ini dan atas kesediaannya menerima kehadiran penulis di tengah-tengah mereka.
11. Teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Hasanuddin Makassar atas dorongan dan semangat yang senantiasa diberikan demi rampungnya disertasi ini.
12. Rektor IAIN Bone, Rektor Uncapi Bone, Rektor UNIM Bone, Ketua STAI Al Gazali Bone, dan Ketua Yayasan Universitas Andi Sudirman Bone beserta seluruh dosen dan staf atas bantuan dan dukungannya.

Secara khusus penghargaan disampaikan kepada keluarga penulis yaitu Istri tercinta Andi Israfiani, S.Pdi yang tak pernah lelah memberikan perhatian, cinta dan kasih sayangnya kepada saya dan kepada Putri-Putraku tersayang, Andi Wahdania Aderiani. SH dan Andi Perdana Putra, SH, serta keluarga besar Harian Tribun Bone. Kalian adalah sumber kekuatan dan inspirasiku.

Walaupun disertasi ini telah selesai, demi kesempurnaan karya di masa yang akan datang maka kritik dan masukan sangat diharapkan. Oleh karena itu, kepada semua pihak yang bersedia mengkritik dan memberi masukan bagi penyempurnaan disertasi ini diucapkan terima kasih

Makassar, 22 Mei 2024

H A. Asdar

## ABSTRAK

### **H A ASDAR. Resiliensi Surat Kabar Tribun Bone di Era Digital (dibimbing oleh Hasrullah, Andi Alimuddin Unde dan Mulyadi Mau.**

*Tahun 2024 resiliensi surat kabar Tribun Bone di era digital. Jenis penelitian bersifat kualitatif melalui pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan surat kabar Tribun Bone dalam bertahan tidak lepas dari peran perusahaan sebagai penerbit, yakni mampu meyakinkan masyarakat baik di tingkat Pemerintah Kabupaten Bone, kecamatan maupun pelosok desa bahwa surat kabar Tribun Bone merupakan surat kabar lokal yang sangat dibutuhkan masyarakat. Berita yang disajikan tidak didominasi satu jenis pemberitaan, tapi juga meliputi pemberitaan lain seperti: pendidikan, sosial, budaya, kolom opini, periklanan dan lain lain. Selain itu, perusahaan mampu membangun kedekatan dengan seluruh stakeholder, tokoh pemerintah, tokoh pendidikan, tokoh politik dan masyarakat sampai ke pelosok pedesaan terpencil dengan membangun pola pemberitaan yang menyejukkan dan berimbang sehingga surat kabar ini mendapat tempat di hati seluruh masyarakat Kabupaten Bone dan masyarakat di luar Kabupaten Bone. Perusahaan mampu beradaptasi dengan lingkungan masyarakat dan memahami pola dan karakter masyarakat. Kemampuan tersebut diwujudkan dalam bentuk pemberian penghargaan kepada berbagai pihak sehingga berdampak pula pada kemajuan surat kabar Tribun Bone. Pola kepemimpinan pengelolah surat kabar Tribun Bone juga menjadi pendorong keberhasilan surat kabar tersebut untuk eksis. Terdapat dukungan di tingkat pemerintahan sehingga kelangsungan Tribun Bone mampu tetap bertahan sampai saat ini. Harga surat kabar yang terjangkau dan pemberitaan yang sangat dibutuhkan masyarakat sebagai sumber informasi yang faktual sehingga dapat dijadikan sebagai sumber dalam pengambilan keputusan oleh pihak swasta, pemerintah, dunia usaha dan dunia pendidikan. Dalam membangun strategi surat kabar Tribun Bone maka ada empat pondasi yang diperkuat, yakni kemampuan membangun pendekatan secara normatif berupa dimana perusahaan membangun kedekatan emosional kepada elit politik, baik legislatif, eksekutif maupun yudikatif baik tokoh tersebut masih aktif sebagai pejabat pemerintahan maupun telah selesai dari jabatannya. Perusahaan membangun hubungan pendekatan positif kepada tokoh masyarakat secara makro dan sejumlah stakeholder yang tersebar mulai dari tingkat pemerintahan sampai ke pelosok pedesaan. Selain itu, kualitas produk dalam hal ini pemberitaan yang menyejukkan dan berimbang, kemudian juga kemampuan manajemen yang andal, terintegratif, dan profesional sehingga seluruh sumber daya dapat digerakkan melalui satu komando. Dalam membangun kekuatan resiliensi surat kabar Tribun Bone pendekatan strategi yang efektif dan efisien merupakan kekuatan nyata, yakni Tribun Bone memadukan antara pendekatan normatif dan pendekatan positif yang terukur. Selain itu, kualitas dan kuantitas yang terus diasah, baik dari aspek produk maupun dari aspek pemberitaan.*

*Kata kunci : resiliensi, teknologi, media, digital, persaingan*

## ABSTRACT

### **H.A.ASDAR. The Resilience of Tribun Bone Newspaper, Bone in Digital Era (supervised by Hasrulla, Andi Alimuddin Unde and Mulyadi Mau)**

The research aims to disclose the resilience of Tribun Bone Newspaper, Bone in the digital era. This was the qualitative research using the phenomenological approach. The research result indicates that the ability of Tribun Bone newspaper to survive cannot be separated from the company's role as a publisher to convince the public either in the levels of Bone Regency Government, district governments, or remote village governments. Tribun Bone newspaper is the local newspaper being really needed by the community, in which the news presented is not only dominated by one type of news, but also includes other news such as the educational, social, cultural aspects, opinion columns, advertisements and others. Moreover, the company is able to build the closeness with all stakeholders, government figures, educational figures, political figures and the community in remote rural areas by building a refreshing and balanced reporting pattern, so that this newspaper has a place in the hearts of all people of Bone Regency and people outside Bone Regency. The company is able to adapt to the community environment and understand the community pattern and people's characters. This ability is manifested in the form of giving awards to various parties so that it also has the impact on the progress of Tribun Bone newspaper. Furthermore, the leadership pattern of the management of this newspaper is also a driver of its success to exist. There is the support in the government level to the newspaper continuity and survival up to this moment. Then the price is affordable and the news is really needed by the public as the source of factual information in order that it can be used in the decision making by some parties including the private sector, government, business and education. In building Tribun Bone newspaper, there are four foundational things that are strengthened, namely the ability to build the normative approach, in which the company the emotional closeness with the political elites, either the legislative, executive or judicative, whether these figures are still active as the government officials or have terminated their positions. Then the company builds the positive approaching relationships with the community leaders in the macro level and a number stakeholders spreading from the government level to the remote rural areas. In addition to the product quality, in this case the reporting is refreshing and balanced, the management capabilities are reliable, integrated and professional, so that all resources can be mobilised through one command. In building the resilience strength of Tribun Bone newspaper, an effective and efficient strategic approach is a real strength, in which Tribun Bone newspaper combines a normative approach and measurable approach, in addition to the quality and quantity that continues to be desired both in terms of product and in terms of reporting.

*Key words: resilience, technology, media, digital, competition*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Signifikansi Penelitian.....	12
F. Novelty Penelitian .....	13
BAB II LANDASAN TEORI .....	15
A. Tinjauan Teoritis Resiliensi .....	15
B. Teori Tentang Media Massa .....	30
C. Teori Persaingan Bisnis .....	48
D. Pengertian Pemasaran ( Marketing) .....	50
E. Bauran Pemasaran ( Marketing Mix) .....	53
F. Konsep Pelayanan Prima .....	68
G. Jenis-Jenis Pelayanan .....	69
H. Manajemen Media Massa .....	69
I. Fungsi Manajemen Media .....	71
J. Hubungan Media Massa dengan Manajemen. ....	75
K. Arti Pentingnya Pelayanan Prima .....	76
L. Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima.....	77
M. Strategi Generik .....	79
N. Media Sosial .....	83

O. Pro dan Anti Sosial Komunikasi.....	87
P. Kerangka Konseptual .....	116
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>118</b>
A. Pendekatan dan Jenis penelitian.....	118
B. Sumber Data .....	118
C. Fokus dan Deskripsi Fokus Penelitian .....	118
D. Instrumen Penelitian.....	119
E. Teknik Pengumpulan dan Pengabsahan Data.....	119
F. Teknik Analisis Data.....	121
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>122</b>
A. Gambaran Umum tentang Tribun Bone .....	122
1. Sejarah Berdirinya Tribun Bone.....	122
2. Visi dan Misi Perusahaan Tribun Bone .....	129
3. Bentuk Kepemilikan Bisnis.....	129
4. Lingkungan Bisnis yang Dihadapi.....	131
5. Struktur Harian Tribun Bone.....	131
6. Tugas dan Tanggungjawab Keredaksian .....	133
B. Fungsi dan Tugas Jajaran Redaksi Harian Tribun Bone.....	141
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>153</b>
A. HASIL PENELITIAN .....	153
1. Resiliensi surat kabar Tribun Bone terhadap persaingan bisnis media digital di Kabupaten Bone.....	153
2. Faktor dominan yang mempengaruhi resiliensi surat kabar Tribun Bone terhadap persaingan bisnis media di era digital .....	156
3. Strategi surat kabar Tribun Bone dalam menghadapi persaingan bisnis media digital di Kabupaten Bone.....	160
a) Net Working.....	160
b) Strategi kualitas produk .....	162
c) Segmentasi Khalayak .....	162
d) Manajemen.....	164

B. PEMBAHASAN .....	164
1. Resiliensi surat kabar Tribun Bone terhadap persaingan bisnis di era digital di Kabupaten Bone .....	150
2. Hubungan Kelembagaan .....	173
3. Hubungan Personal .....	173
4. Faktor dominan yang mempengaruhi resiliensi surat kabar Tribun Bone terhadap persaingan bisnis di era digital di Kabupaten Bone .....	182
5. Strategi surat kabar Tribun Bone dalam menghadapi persaingan bisnis media di era digital di Kabupaten Bone .....	182
a) Strategi Pendekatan Net Working.....	182
b) Strategi Pendekatan Kualitas .....	170
c) segmentasi khalayak .....	201
d) Manajemen.....	202
6. Strategi Pendukung.....	202
a) Strategi Manajemen Redaksi Tribun Bone .....	202
b) Strategi Pemberitaan Tribun Melalui Media Online .....	209
c) Strategi Pewajahan Tribun Bone .....	211
d) Strategi media online Tribun Bone dalam meningkatkan pembaca .....	213
e) Strategi Dalam membangun Daya Saing Bisnis Surat Kabar Lokal Dapat Sukses.....	221
7. Model Resiliensi Tribun Bone .....	226
BAB VI KESIMPULAN.....	235
A. Resiliensi surat kabar Tribun Bone terhadap persaingan bisnis di era digital di Kabupaten Bone.....	235
B. Faktor dominan yang mempengaruhi resiliensi surat kabar Tribun Bone terhadap persaingan bisnis di era digital .....	235
C. Strategi surat kabar Tribun Bone dalam menghadapi persaingan bisnis media di era digital di Kabupaten Bone .....	236
DAFTAR PUSTAKA .....	238

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Media massa saat ini dalam perkembangannya telah bertransformasi menjadi sebuah industri bisnis yang menjanjikan. Kebutuhan masyarakat setiap harinya akan informasi dan hiburan menjadi tolak ukur betapa media menjadi tujuan utama orang-orang. Keberagaman jenis media semakin terlihat jelas, dan banyak pula diantaranya yang memiliki orientasi keuntungan dalam berbisnis atau kapitalisme dengan menghadirkan kegiatan-kegiatan baru dalam kaitannya dengan upaya mengumpulkan massa dan menciptakan relasi sosial yang mempercepat terciptanya perubahan kesadaran menuju budaya konsumen. Sulit untuk memahami bisnis media jika kita belum memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi industri media. Bentuk baru dari bisnis media saat ini adalah konsolidasi dan integrasi media.

Integrasi yang terjadi dalam media atau pemusatan kepemilikan media, berarti lebih sedikit perusahaan yang memiliki media. Perusahaan media menjadi bentuk perusahaan yang lebih besar, yang memiliki bentuk perusahaan lain yang beroperasi di area bisnis berbeda. Pemusatan media telah mempengaruhi hubungan antara beberapa jenis organisasi media dengan satu orang konglomerat di dalamnya sehingga menyebabkan komersialisasi media.

Dalam bidang informasi, menguasai pangsa pasar dan masuk dalam persaingan ketat antar perusahaan menjadi bagian terpenting dan tidak bisa dielakkan karena masyarakat penikmat informasi menjadikan berita sebagai kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa diabaikan keberadaannya.

Industri media informasi di Indonesia semakin berkembang. Baik media massa konvensional maupun media online serta media sosial semakin bertambah jumlahnya. Tentu, kehadirannya mengimbangi kebutuhan informasi masyarakat. Namun, dengan semakin maraknya media informasi, maka semakin sesak juga arus informasi yang melanda masyarakat. Masyarakat dihadapkan pada berbagai macam pilihan pesan komunikasi baik yang bersifat hiburan, pendidikan, maupun informatif. Fenomena ini pun yang kemudian memicu media-media informasi (media massa maupun nirmassa) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat agar segala motivasinya terpenuhi, sebagaimana asumsi teori uses and gratification yang dikemukakan oleh Gurevit & Elihu Katz berikut ini (Baran & Davis, 2000): -Adalah (1) khalayak pada dasarnya bersifat aktif, selektif dan -goal oriented dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya, (2) media massa berkompetisi dengan sumber-sumber lainnya (saluran komunikasi antar pribadi, kelompok, organisasi dan lain-lain) dalam upaya memenuhi kebutuhan dan kepentingan khalayak (Katz, Blumler dan Gurevitch, 1974).

Indonesia turut merasakan pengaruh luar biasa dari adanya media cetak. Media cetak kian menunjukkan eksistensinya di dua dekade terakhir. Tiada peristiwa penting yang terlewatkan oleh media cetak, semua tertulis. Media cetak menjadi saksi bisu atas peradaban manusia, juga atas perkembangan Indonesia. Terdapat banyak produk media cetak yang beredar di kalangan masyarakat. Surat kabar sudah tentu menjadi primadona. Puluhan

perusahaan percetakan surat kabar yang bersaing mendapatkan hati masyarakat. Banyak diantaranya yang mulus, namun tidak sedikit yang berhenti turun cetak karena kurangnya biaya operasional.

Media cetak telah banyak memberi kontribusi dalam perkembangan zaman. Peran media sebagai kontrol sosial juga terbukti. Media cetak mampu menyerap ribuan tenaga kerja. Namun kehebatan media cetak lambat laun, dalam ilmu, teori, dan filsafat komunikasi, mengatakan, media elektronik memiliki kemampuan memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak. Itu efek dari media elektronik yang memuat banyak sekali hiburan sehingga mudah mendapatkan tempat di kalangan masyarakat. Media elektronik radio dan televisi sangat dekat dalam kehidupan sehari-hari. Itulah sebabnya media elektronik lebih mudah mempengaruhi manusia dalam hal-hal tertentu. Pihak pengelola media surat kabar harus selalu survai dan terus memperbaiki diri untuk eksis, hal ini sejalan dengan teori resiliensi yang menyatakan bahwa resiliensi adalah kemampuan untuk bertahan, beradaptasi terhadap sesuatu yang menekan, mampu mengatasi dan melalui, serta mampu untuk pulih kembali dari keterpurukan. (Menurut Reivich dan Shatte (2002), media online atau biasa juga disebut portal berita kini semakin menjadi ancaman bagi surat kabar dan media cetak lainnya karena seiring perkembangan teknologi. Pesatnya perkembangan internet juga mendorong masyarakat untuk mengakses media online. Media online semakin mudah diakses karena tidak hanya lewat komputer, tapi dapat melalui telepon genggam atau gadget lainnya. Di balik kemudahan dan kecepatan mekanisme

publikasi media online, Al-Quran telah memiliki pandangan tentang bagaimana seharusnya seseorang menyikapi setiap berita.

Dalam kondisi seperti ini, media cetak mulai merasa terancam keberadaannya. Bayang-bayang gulung tikar menghampiri. Penerbit khawatir pembaca setia mereka beralih ke media online yang sedang naik daun. Mereka takut sejarah dan jasa yang dibuat oleh media cetak akan segera dilupakan oleh masyarakat.

Realita yang ada memang mengancam para penerbit media cetak. Namun hal itu tak lantas membuat beralih ke media online. Media cetak tetap kuat, karena mempunyai karakter yang khas. Itu yang membuat sebagian besar masyarakat lebih memilih media cetak daripada media online. Berita yang jelas, lengkap, dan terperinci menjadi nilai lebih dari media cetak. Kolom-kolom berita pada media cetak yang mengupas tuntas suatu masalah selalu dinanti masyarakat. Selain itu, berabad-abad media cetak telah mengiringi perkembangan peradaban manusia, sehingga tak mudah untuk dilupakan, meskipun media online eksis dewasa ini, namun itu tidak berarti media cetak akan ditinggalkan oleh konsumen, karena masyarakat kita banyak yang dominan senang membaca surat kabar secara fisik,

Media online memang menjanjikan. Dia cepat, hangat, dan update. Namun berita itu hanya dapat diakses dengan menggunakan alat canggih. Tidak semua masyarakat memilikinya. Berita pada media online hanya dapat dinikmati kalangan tertentu: mereka yang dekat, dan mengerti teknologi. Sedangkan yang tidak?

Mereka tetap setia menggunakan surat kabar sebagai jendela berita ditemani kopi dan gorengan di pagi hari. Pengakses media online tersebut adalah minoritas, sebagian besar lainnya masih lebih memilih media cetak. Itu disebabkan faktor teknologi yang tidak merambah seluruh lapisan masyarakat, hanya sebagian kecil saja. Kendati demikian, media cetak telah melakukan antisipasi dini. Mereka mulai membuat media online untuk mendampingi media cetak yang mereka terbitkan. Antisipasi kemungkinan terburuk yang akan terjadi: media cetak tertelan zaman teknologi yang canggih.

Media cetak, beragam, yaitu: surat kabar, majalah, tabloid dan sebagainya tetapi surat kabar lebih populer dari yang lainnya. Berdasarkan sirkulasi, segmentasi dan pangsa pasar, surat kabar terbagi menjadi lima kelompok, yakni: surat kabar komunitas, surat kabar lokal, surat kabar nasional, surat kabar regional dan surat kabar internasional. Di Indonesia ada dua tipe surat kabar yang lebih banyak menghiasi bisnis media cetak. Pertama, surat kabar nasional. Jenis surat kabar ini memiliki jangkauan lebih luas. Surat kabar nasional bisa mencakup seluruh wilayah Republik Indonesia dan biasanya berkedudukan di ibukota negara, misalnya: Kompas, Tempo, Seputar Indonesia, Media Indonesia dan lain-lain. Kedua, surat kabar lokal. Ciri surat kabar lokal adalah berada di daerah (Provinsi/Kabupaten/Kota) dan memiliki covered area yang lebih sempit. Muatan isi surat kabar jenis ini lebih didominasi oleh berita lokal. Contoh: Kedaulatan Rakyat dan Bernas di Daerah Istimewa Yogyakarta, Solo Pos di Solo, Fajar, Ujung Pandang Ekspres dan Tribun Timur di Sulawesi Selatan.

Umumnya baik lokal maupun nasional, surat kabar terbit setiap hari secara periodik, teratur dan berkelanjutan. Oleh karena itu, surat kabar bisa ditemui setiap saat. Sebagai bagian dari produk jurnalistik, surat kabar memuat empat unsur yaitu berita (news), komentar (views), iklan (advertisement) dan publisitas (publicity). Keempat unsur tersebut dipadukan menjadi satu dan menjadi kekuatan dalam menjaga keberlanjutan penerbitan suatu surat kabar.

Secara ekonomi, surat kabar memiliki prospek bisnis yang sangat menjanjikan. Informasi atau berita sebagai komoditas utama dalam industri surat kabar sudah menjadi kebutuhan dasar manusia modern. Proses produksi berita pun relatif mudah. Maka tidak mengherankan, kalau banyak surat kabar baru bermunculan. Bahkan, surat kabar sudah menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Ia mampu menyerap ribuan tenaga kerja.

Masyarakat akan memilih dan memilah media mana yang lebih diprioritaskan untuk memenuhi kebutuhannya. Selaras dengan hal tersebut Agee, Ault dan Emery (1992) mengemukakan, masyarakat yang menentukan media mana yang akan digunakan (Rosengreen, Wenner & Palmgreen, 1985). Keputusan untuk memilihnya itu tergantung pada medium yang memuaskan kebutuhannya. Disisi lain, media informasi, khususnya media massa cetak seperti surat kabar pun berlomba memberikan yang terbaik yang bisa memberi kepuasan kepada masyarakat.

Hadirnya surat kabar-surat kabar lokal tentu memberi alternatif lain yang lebih segmen dan lebih dekat dengan kebutuhan masyarakat. Tetapi

apakah surat kabar-surat kabar lokal tersebut mampu menarik perhatian bahkan minat masyarakat untuk mengkonsumsinya?

Surat kabar Tribun Bone adalah surat kabar lokal yang harus berjuang -memenangkan hati masyarakat lokal, mengingat disekitarnya ada puluhan Surat Kabar luar yang mewarnai pemberitaan dan dikonsumsi masyarakat Kabupaten Bone, Tribun Bone selaku surat kabar lokal harus bersaing dengan surat kabar nasional yang memiliki penetrasi luas serta brand yang sudah melekat dipikiran masyarakat, surat kabar lokal ini harus berkompetisi dengan maraknya media online (internet) yang sangat mudah diakses. Pada kiprahnya surat kabar Tribun Bone selaku surat kabar lokal mampu eksis di tengah tengah surat kabar dari luar Bone, Surat kabar Tribun Bone mampu memenangkan persaingan dengan memiliki jumlah pembaca terbesar di Kabupaten Bone.

Surat kabar Tribun Bone pertama kali terbit 14 Maret 2011 terbit setiap hari. Surat kabar ini dicetak di Kota Makassar sebanyak 5.250 exemplar setiap harinya dan menjadi surat kabar lokal terbesar di Kabupaten Bone. Slogan dari harian Tribun Bone adalah "Besar karena Tersebar". Sebanyak 80 persen dari isi harian ini adalah berita lokal di Kabupaten Bone sementara 20 persen adalah berita dari Kabupaten Sinjai, Soppeng dan Wajo.

No	Tahun	Jumlah
1	2011	1000 exemplar
2	2012	1 800 exemplar
3	2013	2200 exemplar

4	2014	2700 exemplar
5	2015	3500 exemplar
6	2016	3800 exemplar
7	2017	4000 exemplar
8	2018	4300 exemplar
9	2019	4800 exemplar
10	2020	4900 exemplar
11	2021	5250 exemplar
12	2022	5250 exemplar

Sumber Penerbit Surat kabar Tribun Bone 2023

Surat kabar Tribun Bone dapat bertahan karena selalu memberikan informasi yang akurat atau berita-berita yang sesuai fakta sehingga masyarakat sangat antusias menunggu setiap hari berita-berita yang disajikan dalam kolom berita di surat kabar Tribun Bone.

Kini beragam media massa: cetak, elektronik, maupun media online pun telah banyak hadir di Kabupaten Bone. Jumlahnya terus mengalami peningkatan setiap tahun.

Dewasa ini kehadiran surat kabar melalui media online sangat gencar, hal ini memiliki keunggulan yakni kecepatan akses berita yang dalam sekian detik sampai ke tangan masyarakat yang menggunakan media online by phone, whats up dll, sedangkan surat kabar yang bukan menggunakan media online membutuhkan saluran distribusi yang melibatkan agen dan pengantar surat kabar yang cenderung mengalami keterlambatan diakibatkan karena

faktor cuaca, medan perjalanan yang jauh, macet dll, sehingga seiring perjalanan waktu banyak permintaan untuk menggunakan distribusi media online, sekalipun demikian surat kabar Tribun Bone secara fisik tetap dibutuhkan masyarakat dan berdasarkan data awal yang peneliti dapat mampu eksis dan memiliki pembaca mencapai ribuan orang di Kabupaten Bone, walaupun surat kabar Tribun Bone juga menggunakan media online dalam distribusi surat kabar, namun tetap masyarakat menginginkan ada fisik surat kabar karena lebih nyaman dalam membacanya. Hal ini dibuktikan masyarakat di berbagai kecamatan di Kabupaten Bone tetap setia menunggu surat kabar Tribun Bone sekalipun ada keterlambatan.

Khusus media massa jenis surat kabar harian yang diterbitkan perusahaan penerbitan lokal di Kabupaten Bone yakni Tribun Bone sebagai surat kabar lokal dengan lokasi penyebaran pada masyarakat yang tinggal di Bone juga masyarakat Bone yang berdiam diluar kabupaten tersebut yang tersebar dalam wilayah Sulawesi Selatan yakni Sinjai, Soppeng dan Wajo yang dikirim khusus melalui transportasi darat, dalam perkembangannya Tribun Bone selaku surat kabar lokal dapat diakses melalui langganan secara online, tentunya keberadaan surat kabar Tribun Bone yang umurnya 13 tahun bukanlah pertama kali, sebelum Tribun Bone hadir telah ada ada surat kabar lain yang beredar seperti Harian Fajar, Berita Kota Makassar, dan Ujung Pandang Ekspres. Juga telah hadir Tribun Timur, Sindo Makassar, Cakrawala, Tempo Makassar, Rakyat Sulsel, dan yang terbaru adalah Super Ball, surat kabar khusus sepakbola, dll bila dikalkulasi ada sekitar 50 nama

surat kabar yang beredar di Kabupaten Bone yang dapat diakses oleh masyarakat baik di dapat secara fisik maupun melalui media online digital.

Berdasarkan data awal yang peneliti dapat tahun 2023 jumlah surat kabar yang beredar khusus di kantor Bupati Bone terdiri atas surat kabar Fajar 10 exemplar, Tribun Timur 10 exemplar, Seputar Indonesia 15 exemplar, Berita Kota 6 exemplar, Ujung Pandang Ekspres 15 exemplar, Kompas 8 exemplar, Rakyat Sulsel 10 exemplar, Tribun Bone 20 exemplar, Radar Bone 10 exemplar, Disway 6 exemplar, sedangkan surat kabar lain hanya 5 exemplar.

Untuk tahun 2023 telah disetujui bahwa di kantor DPRD Kabupaten Bone jumlah surat kabar yang dipesan untuk Tribun Bone mencapai 50 exemplar disusul Rakyat Sulsel, dan Radar Bone masing masing 30 exemplar, Berita Kota 27 exemplar, Fajar 25 Exemplar dan Tribun Timur 15 exemplar.

Semakin banyaknya surat kabar diluar Tribun Bone menjadikan Tribun Bone terus berbenah diri dalam semua aspek baik dari aspek pemberitaan lokal sekitar 80 persen maupun pemberitaan secara nasional, harga, pemasangan iklan, pemasaran dan akses mendapatkan surat kabar tersebut baik secara fisik atau melalui media online, hal ini penting dan harus diakui bahwa kehadiran surat kabar lain tersebut harus diakui kian meningkatkan persaingan bisnis dan menjadikan motivasi untuk terus berbenah diri, karena apabila surat kabar Tribun Bone tidak melakukan upaya peningkatan kualitas dan kuantitas, sehingga tidak akan ditinggalkan oleh pembaca surat kabar yang dominasi adalah masyarakat Kabupaten Bone itu

sendiri, tentunya kemampuan bertahan di tengah ekspansi surat kabar luar menjadi daya tarik tersendiri untuk dikaji secara mendalam mengingat surat kabar luar yang sudah berpengalaman dan memiliki jaringan pemasaran nasional tetap tidak mampu memenangkan persaingan bisnis surat kabar di Kabupaten Bone, sehingga dari berbagi fenomena tersebut layak dikaji dan dianalisis bagaimana surat kabar Tribun Bone selaku surat kabar lokal yang satu satunya mampu menduduki peringkat satu dalam jumlah pembaca terbesar di Kabupaten Bone sampai di pelosok desa dapat diakses baik dalam bentuk fisik (surat kabar) maupun dalam bentuk media digital online.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana resiliensi surat kabar Tribun Bone terhadap persaingan bisnis media di era digital di Kabupaten Bone
2. Apa faktor dominan yang mempengaruhi resiliensi surat kabar Tribun Bone terhadap persaingan bisnis media di era digital
3. Bagaimana strategi surat kabar Tribun Bone dalam menghadapi persaingan bisnis media di era digital

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan resiliensi surat kabar Tribun Bone terhadap persaingan bisnis media di era digital di Kabupaten Bone
2. Untuk menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi resiliensi surat kabar Tribun Bone terhadap persaingan bisnis media di era digital
3. Untuk mendeskripsikan strategi surat kabar Tribun Bone dalam menghadapi persaingan bisnis media di era digital

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat praktis

Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan:

- a. Sebagai bahan masukan dalam membangun daya saing surat kabar Tribun Bone.
- b. Untuk menjadi bahan pertimbangan bagi para stakeholder pada surat kabar Tribum Bone dalam menentukan strategi dan kebijakan guna menghadapi persaingan surat kabar di Kabupaten Bone.

##### 2. Manfaat Teoritis

Manfaat ilmiah, hasil penelitian ini diharapkan:

- a. Untuk menjadi bahan rujukan dan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada disiplin ilmu komunikasi.
- b. Sebagai salah satu sumber referensi dalam diskusi, seminar, maupun pengkajian dalam membangun daya saing surat kabar

#### **E. Signifikansi Penelitian**

Dalam penelitian yang ditulis oleh Halim, et al., (2018) menyebutkan bahwa sejumlah perusahaan media yang tergeser oleh perubahan teknologi (Disrupsi Teknologi) yang digunakan lebih baru dari sebelumnya. Oleh karena itu banyak perusahaan terkemuka gagal mempertahankan posisi mereka ketika dihadapkan dengan tantangan era desrupsi/gangguan teknologi baru. Menurut Bower & Christensen (1995), disrupsi teknologi media terhadap perusahaan besar disebabkan oleh (1) kesalahan dalam memprediksi

teknologi baru yang akan memimpin pasar; dan (2) terlalu memfokuskan diri terhadap pelanggan lama dan tidak berusaha mencari pelanggan baru. Sehingga pelaku bisnis dalam kompetitor melawan era disrupsi harus menggunakan strategi yang tepat dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan lingkungan yang terus berubah. Disrupsi terhadap pasar media menurut Lugmayr dan Zotto (2016) akan menghadirkan sejumlah tantangan baru maupun peluang disebabkan karena adanya evolusi terhadap sejumlah model dan strategi bisnis media melalui divergensi media. Seperti jalur evolusi model bisnis pada surat kabar, majalah, dan industri media penyiaran dengan melakukan transformasi model media konvensional ke media digital.

#### **F. Novelty Penelitian**

1. Kemampuan untuk melihat sejauh mana dan apa yang membuat Tribun Bone mampu eksis dan tetap bertahan di tengah ramainya surat kabar dari luar yang mewarnai pemberitaan di Kabupaten Bone
2. Adanya penjelasan secara terperinci mengenai faktor faktor yang berpengaruh dalam peningkatan kemajuan Tribun Bone sehingga mampu bersaing dan tetap eksis
3. Metode dan cara atau langkah langkah yang dipakai sehingga Tribun Bone mengalami kemajuan secara signifikan dan mampu menjadi surat kabar terkemuka di Kabupaten Bone

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Teoritis**

##### **1. Resiliensi**

###### **a. Pengertian Resiliensi**

Secara bahasa, resiliensi merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris dari kata *resilience* yang artinya daya pegas, daya kenyal atau kegembiraan (John Echols., Hasan Shadily. 2003: 480).

Istilah resiliensi diformulasikan pertama kali oleh Block (dalam Klohnen, 1996) dengan nama *ego-resillience* yang diartikan sebagai kemampuan umum yang melibatkan kemampuan penyesuaian diri yang tinggi dan luwes saat dihadapkan pada tekanan internal maupun eksternal. Menurut R-G Reed (dalam Nurinayanti dan Atiudina, 2011: 93) mendefinisikan resiliensi sebagai kapasitas atau kemampuan untuk beradaptasi secara positif dalam mengatasi permasalahan hidup yang signifikan.

Resiliensi merupakan konstruk psikologi yang diajukan oleh para ahli behavioral dalam rangka usaha untuk mengetahui, mendefinisikan dan mengukur kapasitas individu untuk tetap bertahan dan berkembang pada kondisi yang menekan (*adverse conditions*) dan untuk mengetahui kemampuan individu untuk kembali pulih (*recovery*) dari kondisi tekanan (McCubbin, 2001:2)

Menurut Reivich dan Shatte (2002: 1), resiliensi adalah kapasitas untuk merespon secara sehat dan produktif ketika berhadapan dengan

kesengsaraan atau trauma, yang diperlukan untuk mengelola tekanan hidup sehari-hari. Secara sederhana Jackson dan Watkin mendefinisikan resiliensi sebagai kemampuan untuk beradaptasi dan tetap teguh dalam situasi sulit.

Samuel (dalam Nurinayanti dan Atiudina, 2011: 93) mengartikan resiliensi sebagai kemampuan individu untuk tetap mampu bertahan dan tetap stabil dan sehat secara psikologis setelah melewati peristiwa-peristiwa yang traumatis. Sedangkan Nurinayanti dan Atiudina (2011: 93) mendefinisikan resiliensi sebagai kemampuan untuk beradaptasi secara positif ketika dalam kondisi yang tidak menyenangkan dan penuh risiko.

Resiliensi adalah kemampuan untuk bangkit kembali dari pengalaman negatif yang mencerminkan kualitas bawaan dari individu atau merupakan hasil dari pembelajaran dan pengalaman. Roberts (2007: 17) mengutip pengertian beberapa ahli yang mendefinisikan resiliensi sebagai *presence* atau kehadiran *good outcomes* (hasil yang baik) dan kemampuan mengatasi ancaman dalam rangka menyokong kemampuan individu untuk beradaptasi dan berkembang secara positif.

Di sisi lain, Gotberg (dalam Nurinayati dan Atiudina : 90) menjelaskan, resiliensi merupakan kapasitas yang bersifat universal dan dengan kapasitas tersebut, individu, kelompok atau komunitas mampu mencegah atau meminimalisir ataupun melawan pengaruh yang bisa merusak saat mereka mengalami musibah atau kemalangan. Menurutnya, resiliensi juga dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain dukungan eksternal, kekuatan personal yang berkembang pada diri seseorang dan kemampuan sosial.

Resiliensi (dalam Nurinayati dan Atiudina : 93) adalah sebuah kemampuan bawaan dari sejak mereka lahir. Setiap manusia harus mempunyai resiliensi untuk mampu melewati tugas-tugas perkembangannya dengan sukses. Sebagai contoh, ketika seorang anak mulai belajar berjalan, meskipun resiliensi adalah sebuah kemampuan bawaan manusia, resiliensi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, sebagai contoh lingkungan dan pendidikan. Sehingga setiap manusia memiliki kemampuan untuk menjadi orang yang resilien dalam menghadapi suatu tugas perkembangan yang dialami dan permasalahan yang terjadi.

Wolff (dalam Banaag : 2002) memandang resiliensi sebagai trait. Menurutnya, trait ini merupakan kapasitas tersembunyi yang muncul untuk melawan kehancuran individu dan melindungi individu dari segala rintangan kehidupan. Individu yang mempunyai inteligensi yang baik, mudah beradaptasi, *social temperament*, dan berkepribadian yang menarik ada akhirnya memberikan kontribusi secara konsisten pada penghargaan pada diri sendiri, kompetensi dan perasaan bahwa ia beruntung. Individu tersebut adalah individu yang resilien.

Lazarus (dalam Tugade & Fredrikson, 2004) menganalogikan resiliensi dengan kelenturan pada logam. Misalnya besi cetak yang banyak mengandung karbon sangat keras tapi getas atau mudah patah (tidak resilien) sedangkan besi tempa mengandung sedikit karbon sehingga lunak dan mudah dibentuk sesuai dengan kebutuhan (resilien). Perumpamaan tersebut bisa diterapkan untuk membedakan individu yang memiliki daya tahan dan yang

tidak saat dihadapkan pada tekanan psikologis yang dikaitkan dengan pengalaman negatif.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa resiliensi adalah kemampuan yang ada dalam diri individu untuk kembali pulih dari suatu keadaan yang menekan dan mampu beradaptasi dan bertahan dari kondisi tersebut.

Menurut Emmy E Wenner (dalam Desmita. 2009: 227), sejumlah ahli tingkah laku menggunakan istilah resiliensi untuk menggambarkan tiga fenomena, yaitu:

- a) Perkembangan positif yang dihasilkan oleh anak yang hidup dalam konteks -berisiko tinggi (*high-risk*), seperti anak yang hidup dalam kemiskinan kronis atau perlakuan kasar orang tua.
- b) Kompetensi yang dimungkinkan muncul di bawah tekanan yang berkepanjangan, seperti peristiwa-peristiwa disekitar perceraian orang tua mereka; dan
- c) Kesembuhan dari trauma, seperti ketakutan dari peristiwa perang saudara dan kamp konsentrasi.

#### **b. Karakteristik Media yang Memiliki Kemampuan Resiliensi**

Menurut Wolin dan Wolin (1999), terdapat tujuh karakteristik utama yang dimiliki oleh individu resilien. Karakteristik inilah yang membuat individu mampu beradaptasi dengan baik saat menghadapi masalah, mengatasi berbagai hambatan, serta mengembangkan potensi yang dimilikinya secara maksimal, yaitu (Kartika, Dewindra Ayu, 2011):

1) *Insight*

*Insight* adalah kemampuan mental untuk bertanya pada diri sendiri dan menjawab dengan jujur. Hal ini untuk membantu individu untuk dapat memahami diri sendiri dan orang lain, serta dapat menyesuaikan diri dalam berbagai situasi.

2) Kemandirian

Kemandirian adalah kemampuan untuk mengambil jarak secara emosional maupun fisik dari sumber masalah dalam hidup seseorang. Kemandirian melibatkan kemampuan untuk menjaga keseimbangan antara jujur pada diri sendiri dan peduli pada orang lain.

3) Hubungan

Seorang yang resilien dapat mengembangkan hubungan yang jujur, saling mendukung dan berkualitas bagi kehidupan, atau memiliki *role model* yang sehat.

4) Inisiatif

Inisiatif melibatkan keinginan yang kuat untuk bertanggung jawab atas kehidupan sendiri atau masalah yang dihadapi. Individu yang resilien bersikap proaktif bukan reaktif bertanggung jawab dalam pemecahan masalah, selalu berusaha memperbaiki diri ataupun situasi yang dapat diubah serta meningkatkan kemampuan untuk menghadapi hal-hal yang tidak dapat diubah.

5) Kreativitas

Kreativitas melibatkan kemampuan memikirkan berbagai pilihan,

konsekuensi dan alternatif dalam menghadapi tantangan hidup. Individu yang resilien tidak terlibat dalam perilaku negatif sebab ia mampu mempertimbangkan konsekuensi dari setiap perilaku dan membuat keputusan yang benar. Kreativitas juga melibatkan daya imajinasi yang digunakan untuk mengekspresikan diri dalam seni, serta membuat seseorang mampu menghibur dirinya sendiri saat menghadapi kesulitan.

6) Humor

Humor adalah kemampuan untuk melihat sisi terang dari kehidupan, menertawakan diri sendiri dan menemukan kebahagiaan dalam situasi apapun. Individu yang resilien menggunakan rasa humornya untuk memandang tantangan hidup dengan cara yang baru dan lebih ringan.

7) Moralitas

Moralitas atau orientasi pada nilai-nilai ditandai dengan keinginan untuk hidup secara baik dan produktif. Individu yang resilien dapat mengevaluasi berbagai hal dan membuat keputusan yang tepat tanpa rasa takut akan pendapat orang lain. Mereka juga dapat mengatasi kepentingan diri sendiri dalam membantu orang lain yang membutuhkan.

**c. Kemampuan-Kemampuan Dasar Resiliensi**

Menurut Reivich dan Shatte (2002) terdapat tujuh kemampuan yang membentuk resiliensi dan hampir tidak ada satupun individu yang secara keseluruhan memiliki kemampuan tersebut dengan baik, yaitu sebagai berikut:

### 1. Regulasi Emosi

Regulasi emosi adalah kemampuan untuk tetap tenang di bawah kondisi yang menekan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang yang memiliki kemampuan untuk mengatur emosi mengalami kesulitan dalam membangun dan menjaga hubungan dengan orang lain. Semakin kita terisolasi dengan kemarahan maka kita akan semakin menjadi seorang pemarah.

Reivich dan Shatte (2002: 38) mengungkapkan, dua buah keterampilan yang dapat memudahkan individu untuk melakukan regulasi emosi, yaitu tenang (*calming*) dan fokus (*focusing*). Individu yang mampu mengelola kedua keterampilan ini, dapat membantu meredakan emosi yang ada, memfokuskan pikiran-pikiran yang mengganggu dan mengurangi stress yang dialami individu.

### 2. Pengendalian impuls

Pengendalian impuls adalah kemampuan individu untuk mengendalikan keinginan, dorongan, kesukaan serta tekanan yang muncul dalam diri seseorang. Individu yang memiliki kemampuan pengendalian diri yang rendah, cepat mengalami perubahan emosi yang pada akhirnya mengendalikan pikiran dan perilaku mereka.

### 3. Optimisme

Individu yang resilien adalah individu yang optimis. Optimisme adalah seseorang melihat bahwa masa depannya cemerlang dan bahagia. Optimis yang dimiliki oleh seorang individu menandakan bahwa individu tersebut yakin bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk mengatasi

kemalangan yang mungkin terjadi di masa depan. Hal ini juga merefleksikan *self efficacy* yang dimiliki oleh seorang individu, yaitu kepercayaan individu bahwa ia dapat menyelesaikan permasalahan yang ada dan mampu mengendalikan hidupnya.

#### 4. Analisis Penyebab Masalah

*Causal analysis* adalah kemampuan individu untuk mengidentifikasi masalah secara akurat dari permasalahan yang dihadapinya. Seligman mengungkapkan sebuah konsep yang berhubungan erat dengan analisis penyebab masalah yaitu gaya berfikir eksplanatory. Gaya berfikir eksplanatory adalah cara yang biasa digunakan individu untuk menjelaskan sesuatu hal itu baik dan buruk yang terjadi pada dirinya. Gaya berfikir dengan metode ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

##### a. Saya bukan saya (*personal*)

Gaya berfikir -saya adalah individu yang cenderung menyalahkan diri sendiri atas masalah yang menimpanya. Sedangkan gaya berfikir -bukan saya adalah menitik beratkan pihak lain yang menjadi penyebab atas kesalahan yang terjadi.

##### b. Selalu tidak selalu (*permanen*)

Seseorang yang berfikir -selalu berasumsi bahwa ketika terjadi kegagalan maka akan timbul kegagalan berikutnya yang menyertainya. Individu tersebut akan selalu merasa pesimis. Sedangkan individu yang optimis, cenderung memandang kegagalan dari sisi positif dan berusaha melakukan yang lebih baik dalam setiap kesempatan.

c. Semua tidak semua (*pervasive*)

Gaya befikir –semua memandang kegagalan pada sisi kehidupan akan menjadi penyebab kegagalan pada sisi kehidupan yang lain. Sedangkan gaya befikir –tidak semua mampu menjelaskan penyebab dari suatu masalah yang ia hadapi.

Menurut Revich, K., & Shatte, A. (2002 : 43) Individu yang resilien tidak akan menyalahkan orang lain atas kesalahan yang mereka perbuat demi menjaga *self-esteem* mereka atau membebaskan mereka dari rasa bersalah. Mereka tidak terlalu terfokus pada faktor-faktor yang berada di luar kendali mereka, sebaliknya mereka memfokuskan dan memegang kendali penuh pada pemecahan masalah, perlahan mereka mulai mengatasi permasalahan yang ada, mengarahkan hidup mereka, bangkit dan meraih kesuksesan.

5. Empati

Empati mengaitkan bagaimana individu mampu membaca tanda-tanda kondisi emosional dan psikologis orang lain. Beberapa individu memiliki kemampuan dalam menginterpretasikan bahasa-bahasa non verbal yang ditunjukkan oleh orang lain, seperti ekspresi wajah, intonasi suara, Bahasa tubuh dan menangkap apa yang dipikirkan atau dirasakan orang lain. Oleh karena itu, seseorang yang memiliki kemampuan berempati cenderung memiliki hubungan sosial yang positif. Sedangkan individu dengan empati yang rendah cenderung mengulang pola yang dilakukan oleh individu yang tidak resilien, yaitu menyamaratakan semua keinginan dan emosi orang lain (Revich, K., & Shatte, A. 2002 : 44).

## 6. Efikasi Diri

Efikasi diri (Revich, K., & Shatte, A. 2002 : 45) adalah sebuah keyakinan bahwa individu mampu memecahkan dan menghadapi masalah yang dialami secara efektif. Efikasi diri juga berarti meyakini diri sendiri mampu, berhasil dan sukses. Individu dengan efikasi diri yang tinggi memiliki komitmen dalam memecahkan masalahnya dan tidak menyerah ketika menemukan bahwa strategi yang sedang digunakannya itu tidak berhasil. Efikasi diri adalah hasil pemecahan masalah yang berhasil sehingga seiring dengan individu membangun keberhasilan sedikit demi sedikit dalam menghadapi masalah, maka efikasi diri tersebut akan terus meningkat. Sehingga hal tersebut menjadi sangat penting untuk mencapai resiliensi.

## 7. *Reaching out*

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya, bahwa resiliensi bukan hanya seorang individu yang memiliki kemampuan untuk mengatasi kemalangan dan bangkit dari keterpurukan, namun lebih dari itu resiliensi juga merupakan kapasitas individu meraih aspek positif dari sebuah keterpurukan yang terjadi dalam dirinya (Revich, K., & Shatte, A. 2002 : 46).

### **d. Fungsi Resiliensi**

Rutter (dalam Yulia Sholichatun. 2012) mengungkapkan, ada empat fungsi resiliensi, yaitu:

- 1) Untuk mengurangi risiko mengalami konsekuensi-konsekuensi negatif setelah adanya kejadian hidup yang menekan.
- 2) Mengurangi kemungkinan munculnya rantai reaksi yang negative

setelah peristiwa hidup yang menekan.

- 3) Membantu menjaga harga diri dan rasa mampu diri .
- 4) Meningkatkan kesempatan untuk berkembang.

Resiliensi bukanlah karakteristik kepribadian atau *trait*, tetapi lebih sebagai proses dinamis dengan disertainya sejumlah faktor yang membantu mengurangi risiko individu dalam menghadapi tekanan kehidupan. Hal serupa juga dijelaskan oleh O'leary dan Ickoviks yang menyatakan meskipun seorang individu mungkin memperoleh keuntungan dan perubahan positif dari sebuah tantangan hidup, namun tidak ada jaminan bahwa hasil yang sama akan nampak ketika menghadapi tantangan lain yang hampir bersamaan terjadi (Sholichatun, Yulia. 2012)

## **2. Proses Resiliensi**

### **a. Tahapan Resiliensi**

O'Leary dan Ickovics (dalam Coulson) menyebutkan empat tahapan yang terjadi ketika seseorang mengalami situasi dari kondisi yang menekan (*significant adversity*) antara lain yaitu (Coulson, R.2006 : 5) :

#### 1) Mengalah

Yaitu kondisi yang menurun dimana individu mengalah atau menyerah setelah menghadapi suatu ancaman atau keadaan yang menekan. Level ini merupakan kondisi ketika individu menemukan atau mengalami kemalangan yang terlalu berat bagi mereka. *Outcome* dari individu yang berada pada level ini berpotensi mengalami depresi, narkoba dan pada tataran ekstrim bisa sampai bunuh diri.

## 2) Bertahan (survival)

Pada tahapan ini individu tidak dapat meraih atau mengembalikan fungsi psikologis dan emosi positif setelah dari kondisi yang menekan. Efek dari pengalaman yang menekan membuat individu gagal untuk kembali berfungsi secara wajar.

## 3) Pemulihan (Recovery)

Yaitu kondisi ketika individu mampu pulih kembali pada fungsi psikologis dan emosi secara wajar dan mampu beradaptasi dalam kondisi yang menekan, walaupun masih menyisihkan efek dari perasaan negatif yang dialaminya.

Dengan begitu, individu dapat kembali beraktifitas untuk menjalani kehidupan sehari-harinya, mereka juga mampu menunjukkan diri mereka sebagai individu yang resilien.

## 4) Berkembang Pesat (Thriving)

Pada tahapan ini, individu tidak hanya mampu kembali pada tahapan fungsi sebelumnya, namun mereka mampu melampaui level ini pada beberapa aspek. Pengalaman yang dialami individu menjadikan mereka mampu menghadapi dan mengatasi kondisi yang menekan, bahkan menantang hidup untuk membuat individu menjadi lebih baik.

### **b. Strategi Resiliensi “Protective and Risk Factor”**

Studi resiliensi selalu berhubungan atau dihubungkan dengan faktor protektif (*protective factor*). Faktor protektif atau perlindungan dapat didefinisikan sebagai sifat (*attribute*) atau situasi tertentu yang diperlukan

untuk proses atau terjadinya ketahanan. Dalam penelitian selanjutnya proses protektif dianggap memiliki nilai lebih besar dalam kemunculan sebuah resiliensi dan juga pencegahan akibat-akibat negatif (Dyer & mcGuinness dalam Ramirez & Earlino, 2007 : 75).

Faktor risiko merupakan faktor yang dapat memunculkan kerentanan terhadap distress. Konsep risk dalam penelitian resiliensi untuk menyebutkan kemungkinan terdapatnya ketidakmampuan menyesuaikan diri (*maladjustment*) dikarenakan kondisi-kondisi yang menekan seperti anak-anak yang tumbuh pada keluarga yang memiliki status ekonomi rendah, tumbuh di daerah yang terdapat kekerasan, dan pengalaman trauma (Schoon, I, 2006 : 8)

Studi resiliensi konsepnya dibangun dari kajian terhadap orang-orang yang mempunyai faktor berisiko. Werner mengadakan penelitian longitudinalnya pada penduduk Kauai di Kepulauan Hawaii yang mempunyai risiko terdapatnya *maladjustment*. Dalam Schoon menyatakan bahwa kebijakan sosial yang ada di negaranya yang memfokuskan pada kelompok sosial ekonomi rendah juga merupakan latar belakang banyaknya penelitian tentang resiliensi (Werner, Emmy, E. 2005 : 5).

Penelitian terhadap kelompok yang berisiko ditemukan bahwa tidak semua orang berada pada kondisi berisiko mengalami *maladjustment*. Penelitian-penelitian ini juga mencatat bahwa anak yang tumbuh pada kondisi yang menekan atau berisiko dapat tumbuh dan beradaptasi secara positif. Kualitas ini mengacu pada istilah *protective factor* (Schoon, I. 2006 :5)

*Protective factor* merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut faktor penyeimbang atau melindungi dari *risk factor* (faktor yang memunculkan risiko) pada individu yang resilien (Riley & Masten, 2005 : 16). Sebagaimana yang dinyatakan Wener bahwa banyak hal yang dapat menjadi *Protective factor* bagi seseorang yang resilien ketika berhadapan dengan kondisi yang menekan. Dalam penelitiannya, Wener menemukan kualitas-kualitas individu yang dapat menjadi faktor protektif yang memungkinkan seseorang dapat mengatasi tekanan dalam kehidupan mereka, antara lain, kesehatan, sikap yang tenang, kontrol emosi, kompetensi intelektual, konsep diri yang positif, kemampuan perencanaan dan kualitas keimanan (Werner Emmy, E. 2005 : 5).

### **3. Faktor-Faktor Resiliensi**

#### **a. Sumber Pembentukan Resiliensi**

Menurut Grotberg (dalam Desmita. 2009 : 229), terdapat tiga sumber resiliensi yang disebut dengan *three sources of resilience*, yaitu aku punya (*I have*), aku ini (*I am*), aku dapat (*I can*). Berikut penjelasannya:

1) *I have* (aku punya) merupakan sumber resiliensi yang berhubungan dengan pemaknaan remaja terhadap besarnya dukungan yang diberikan oleh lingkungan sosial terhadap dirinya. Sumber *I have* ini memiliki beberapa kualitas yang memberikan sumbangan bagi pembentukan resiliensi, yaitu:

- Hubungan yang dilandasi oleh kepercayaan penuh
- Struktur dan peraturan di rumah

- Model-model peran
- Dorongan untuk mandiri (otonomi)
- Akses terhadap layanan kesehatan, pendidikan, keamanan dan kesejahteraan.

*I am* (aku ini) merupakan sumber resiliensi yang berkaitan dengan kekuatan pribadi. Beberapa kualitas pribadi yang mempengaruhi *I am* adalah sebagai berikut (Desmita. 2009 : 229):

- Disayang dan disukai oleh banyak orang
- Mencinta, empati dan kepedulian pada orang lain
- Bangga dengan dirinya sendiri
- Bertanggung jawab terhadap perilaku sendiri dan menerima konsekuensinya
- Percaya diri, optimistic dan penuh harap

*I can* (aku dapat) adalah sumber resiliensi yang berkaitan dengan apa saja yang dapat dilakukan oleh remaja sehubungan dengan keterampilan-keterampilan sosial dan interpersonal. Keterampilan-keterampilan ini meliputi (Desmita. 2009 : 230):

- Berkomunikasi
- Memecahkan masalah
- Mengelola perasaan dan impuls-impuls
- Mengukur tempramen sendiri dan orang lain
- Menjalin hubungan-hubungan yang saling mempercayai

## **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Resiliensi**

*Factor* dan *external Protective factor*. *Internal Protective factor* merupakan *Protective factor* yang bersumber dari diri individu seperti harga diri, efikasi diri, kemampuan mengatasi masalah, regulasi emosi dan optimis. Sedangkan *external Protective factor* merupakan faktor protektif yang bersumber dari luar individu, misalnya *support* dari keluarga dan lingkungan (McCubbin, L. 2001 : 9).

Sedikit berbeda dengan pembagian oleh McCubbin, Schoon membagi faktor yang mendukung resiliensi seseorang (faktor protektif) ke dalam aspek individu, keluarga dan komunitas. Faktor protektif dari aspek individu antara lain inteligensi, kemampuan sosial dan aspek individu lainnya. Aspek keluarga terkait dengan dukungan keluarga ketika seseorang menghadapi tekanan. Sedangkan aspek komunitas berkenaan dengan aspek lingkungan yang dapat menjadi pendukung bagi individu ketika menghadapi tekanan (Schoon, I. 2006 : 14).

Grotberg (2004) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi resiliensi pada seseorang, yaitu:

### 1. Tempramen

Tempramen adalah pembawaan individu yang bereaksi (Ashari. 1996: 692). Tempramen mempengaruhi bagaimana seorang individu bereaksi terhadap rangsangan. Apakah individu tersebut bereaksi dengan sangat cepat atau sangat lambat terhadap rangsangan?. Tempramen dasar seseorang mempengaruhi bagaimana individu menjadi seorang pengambil risiko atau menjadi individu yang lebih berhati-hati.

## 2. Inteligensi

Inteligensi berasal dari bahasa Inggris dari kata *intelligence* yang diartikan sebagai kemampuan untuk bertemu dan menyesuaikan pada situasi secara cepat dan efektif (Ashari. 1996: 296). Inteligensi juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memanfaatkan konsep-konsep abstrak secara efektif (Ashari. 1996: 296). Banyak penelitian membuktikan bahwa inteligensi rata-rata atau rata-rata bawah lebih penting dalam kemampuan resiliensi seseorang. Namun penelitian yang dilakukan oleh Gortberg (1999) membuktikan bahwa kemampuan resiliensi tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh banyak faktor.

## 3. Budaya

Perbedaan budaya merupakan faktor yang membatasi dinamika yang berbeda dalam mempromosikan resiliensi.

## 4. Usia

Usia anak mempengaruhi dalam kemampuan resiliensi. Anak-anak yang lebih muda (di bawah usia delapan tahun) lebih tergantung pada sumber-sumber dari luar. Anak-anak lebih tua lebih tergantung pada sumber dari dalam dirinya.

## 5. Gender

Perbedaan gender mempengaruhi dalam perkembangan resiliensi.

## **B. Teori Tentang Media Massa**

Media massa dapat dikatakan sebagai sarana kerja yang menjadi tempat penyampaian hasil kerja jurnalistik. Media massa merupakan istilah

yang digunakan oleh publik dalam mereferensi tempat dipublikasikan sebuah berita. Hasil kerja jurnalistik para wartawan dipublikasikan melalui media massa. Setiap berita dalam jurnalistik menjadi tidak bermakna tanpa mendapat dukungan atau dipublikasikan melalui media. Jadi, media massa merupakan tempat untuk mempublikasikan berita.

Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat. Bentuk media atau sarana jurnalistik yang kini dikenal terdiri atas media cetak, elektronik, dan media online. Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus dibatasi pada ketiga jenis media tersebut sehingga dapat dibedakan dengan bentuk media komunikasi yang bersifat massal, tetapi tidak memiliki kaitan dengan aktivitas jurnalistik. (Linkletter, Karen E. 2010)

Empat fungsi media massa adalah sebagai berikut :

1. Media berfungsi sebagai issue intensifier. Disini, media berpotensi memunculkan isu atau konflik, dan mempertajamnya. Dengan posisinya sebagai intensifier, media dapat mem-blow up realita menjadi isu sehingga dimensi isu menjadi transparan.
2. Media berfungsi sebagai conflict diminisher. Media dapat menenggelamkan suatu isu atau konflik. Secara sengaja, media juga dapat meniadakan isu tersebut, terutama bila menyangkut kepentingan media bersangkutan, entah kepentingan ideologis atau lainnya.
3. Media berfungsi menjadi pengarah conflict resolution. Media menjadi

mediator dengan menampilkan isu dari berbagai perspektif serta mengarahkan pihak yang bertikai pada penyelesaian konflik.

**4. Media massa berfungsi sebagai pembentuk opini publik.**

Tidak dapat dipungkiri bahwa tanpa media massa seseorang cenderung kurang mengetahui informasi yang ada disekitar kita. Sebab media massa lah tempat bagi masyarakat untuk mendapatkan suatu berita.

Menurut Bill Kovach, ketua lembaga kewartawanan yang peduli kepada publik di Amerika Serikat, setidaknya terdapat sembilan elemen dalam media massa, yaitu:

- a. Media harus mengungkapkan kebenaran dalam pemberitaan.
- b. Media harus loyal kepada masyarakat.
- c. Media harus menjunjung disiplin verifikasi
- d. Media harus menjaga independensi terhadap sumber berita.
- e. Media harus bisa menjadi pemantau kekuasaan pemerintah.
- f. Media harus menyediakan forum publik untuk kritik maupun dukungan warga
- g. Media harus berupaya membuat hal yang penting, menarik dan relevan
- h. Media harus menjaga agar berita tetap komprehensif dan proporsional.
- i. Menulis berita berdasarkan hati nurani.

Dalam hal ini media sebagai penyalur berita bagi masyarakat untuk harus tetap konsisten dalam mengangkat berita-berita yang fakta dan tidak mengada ngada, sebab nantinya akan terjadi konflik terhadap suatu kasus yang pemberitaannya hanya mengada-ngada dan bukan fakta.(Anon. 2015)

Dalam mempublikasikan suatu berita kepada publik terdapat beberapa kewajiban media massa sebagai berikut! (Manik, Toba Sastrawan 2019)

1) Menyampaikan informasi

Media massa wajib menyampaikan informasi yang jujur dan benar sesuai fakta dan peristiwa kepada masyarakat. Sesuai fungsinya, media massa harus bisa mencerahkan pikiran pembaca dengan mengungkap fakta dan peristiwa secara berimbang. Artinya wartawan tidak membuat liputan dan pemberitaan yang memicu konflik.

2) Bertanggung jawab secara moral

Dalam pengungkapan suatu peristiwa, media massa dan wartawan memiliki tanggung jawab moral terhadap kebenaran informasi. Oleh karena itu, dalam pengungkapan suatu peristiwa, media hendaknya menggunakan lebih dari satu sumber sehingga memudahkan pembaca menemukan kebenaran. Begitu pula ketika dihadapkan pada peristiwa konflik antar daerah atau pertikaian maka media harus bisa menerapkan teknik jurnalisme damai dengan membingkai konflik, bukan karena konflik atau kekerasan menjadi mata hati publik media massa harus bisa menjadi mata dan hati bagi publik, buat mata dan hati pasar. Jika sudah menempatkan dirinya pada

kepentingan pasar, media tersebut secara otomatis akan mengungkap asas bad news is a good news, bad picture is a good picture (berita buruk adalah berita baik, gambar buruk adalah gambar baik). Media tersebut hanya menjual gambar-gambar paling berdarah dan sensasional ketimbang mementingkan isi beritanya. Akhirnya ia terjebak dalam perdagangan berita yang membuat foto-foto berkualitas rendah demi mendongkrak oplah atau meraih pangsa pembaca berselera rendah. Persaingan media massa memang begitu ketat, namun tak perlu melakukan tindakan bodoh dengan membuat berita tidak berbobot.

### 3) Media Komunikasi

Fungsi dan peranan media massa dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Di zaman sebelum kemerdekaan, misalnya radio dan surat kabar sangat berperan dalam menyebarkan informasi penting pada masyarakat. Pers dahulu dikenal sebagai alat perjuangan/revolusi. Kemudian di zaman setelah merdeka (masa pemerintahan Soeharto), pers dikenal sebagai alat pembangunan atau Pers Pancasila. Namun, dari segi fungsinya, media massa sangat berperan sebagai media komunikasi yang berguna bagi masyarakat guna menciptakan sosialisasi, pencerdasan bangsa dan media hiburan.

### 4) Media sebagai Responsibility

Fungsi media massa sebagai responsibility begitu terasa di saat masyarakat di Nangroe Aceh Darussalam dan Sumatera Utara terkena serangan gempa dan tsunami. Media massa, baik cetak maupun elektronik, beramai-ramai memberikan tanggapannya atas musibah yang menimpa

kedua daerah itu. Melalui pemberitaan itu sanak saudara yang berada di Jakarta atau daerah lainnya segera merespon musibah tersebut. Kecepatan menyampaikan informasi sepenting bencana, akan menentukan kecepatan respon dan solidaritas publik. Dalam kasus ini, media bukan hanya sekedar sebagai lahan mencari profit, tetapi juga sebagai sosial responsibility

#### 5) Media sebagai Akuntabilitas

Media massa juga bisa menerapkan media accountability yang riil pada publik. Bersamaan dengan liputan tentang bencana, media dapat memainkan peranannya mengumpulkan sumbangan dana dari masyarakat. Begitu pula di saat meliput berita tentang peperangan, media massa juga harus bisa memberikan informasi secara berimbang dan menerapkan teknik investigasi dalam mengumpulkan data dari sumber berita di lapangan, sehingga tidak ada unsur rekayasa di dalam pemberitaannya. Misalnya dalam mengungkap kekejaman GAM (Gerakan Aceh Merdeka), wartawan merupakan orang yang memungkinkan dalam pengumpulan informasi tentang kekejaman GAM.

### **1. Landasan Teori**

#### **a. Surat kabar**

Secara umum surat kabar adalah media cetak dipergunakan dalam rangka melakukan kegiatan jurnalistik yang memiliki tiga aspek yakni struktur, kosakata, dan ejaan yang di dalamnya terdapat karakteristik penulisan berita jurnalistik (Ermanto, 2005:161).

Surat Kabar (dari bahasa Belanda: *Krant*, dari bahasa Prancis *courant*) atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas Surat Kabar, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa event politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca dan pemberitaan lainnya. Surat kabar juga bisa berisi karikatur yang biasanya dijadikan bahan sindiran lewat gambar berkenan dengan masalah-masalah tertentu, komik, TTS dan hiburan lainnya (wiki, 2013).

Surat kabar merupakan media komunikasi massa yang sangat penting dimana surat kabar mempunyai nilai atau peranan tersendiri dalam kehidupan masyarakat modern. Menurut Jhonson dan Lee (2004:251) media surat kabar memiliki suatu editor dan staf, dan formatnya menyerupai dengan yang terdapat pada majalah, dengan kisah-kisah lebih panjang yang diilustrasikan melalui foto-foto berwarna ukuran besar. Menurut Effendy (1986) adalah sebagai berikut:

"Lembaran yang tercetak yang memuat laporan yang terjadi dalam masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa/aktual, mengenai apa saja seluruh dunia yang mengandung nilai-nilai berita untuk diketahui oleh khalayak pembaca."

Disimpulkan bahwa pengertian surat kabar adalah media massa yang berbentuk tulisan atau laporan yang isinya tentang informasi yang disebar luaskan dan diketahui oleh khalayak.

### **1) Fungsi Surat Kabar**

Menurut Ermanto (2005:164) surat kabar mempunyai empat fungsi yaitu (informasi, edukasi, hiburan, dan persuasif). Dari empat fungsi media massa tersebut, fungsi yang paling menonjol dalam surat kabar adalah informasi, hal ini sesuai dengan tujuan khalayak pembaca surat kabar yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi disekitarnya. Fungsi pers, khususnya pada surat kabar pada perkembangannya mulai bertambah yakni sebagai alat kontrol sosial yang konstruktif. Sebagai media massa dalam masa orde baru mempunyai misi menyebarluaskan pesan-pesan pembangunan dan sebagai alat mencerdaskan rakyat Indonesia.

### **2) Karakter Surat Kabar**

Ermanto (2005:170) menambahkan, setelah mengetahui tentang surat kabar, kita harus mengetahui apa-apa saja karakteristik dan surat kabar. Berikut beberapa karakter surat kabar yaitu :

#### **a. Publisitas**

Pengertian publisitas adalah bahwa surat kabar diperuntukkan secara umum dan semuanya harus menyangkut kepentingan umum. Mungkin saja ada instansi atau organisasi misalnya sebuah universitas menertibkan secara berkala dalam bentuk dan dengan kualitas kertas seperti harian umum, tetapi penertiban tersebut tidak berpredikat surat kabar atau pers sebab diperuntukkan khusus bagi civitas akademika universitas tersebut.

#### **b. Universalitas**

Universalitas sebagai ciri lain dari surat kabar menunjukkan bahwa surat

kar harus membuat aneka berita mengenai kejadian-kejadian di seluruh dunia dan tentang segala aspek kehidupan manusia.

c. Aktualitas

Aktualitas menurut kata asalnya, berarti *kini* dan *keadaan* sebenarnya. Kedua istilah tersebut erat kaitannya dengan berita karena definisi berita adalah laporan tercepat mengenai fakta-fakta atau opini penting yang menarik minat. Jadi, yang dimaksud dengan aktualitas ialah kecepatan penyampaian laporan mengenai kejadian di masyarakat kepada khalayak.

d. Terdokumentasi

Dari berbagai fakta yang disajikan dalam surat kabar dalam bentuk berita atau artikel, dapat dipastikan ada beberapa diantaranya yang oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan atau dibuat klipng. Misalnya karena berita tersebut berkaitan dengan instansinya, atau artikel itu bermanfaat buat pengetahuannya. Dokumentasi ini biasanya dikerjakan oleh bagian public relation untuk dipelajari dalam rangka menentukan kebijakan selanjutnya.

**b. Penerapan**

Menurut J.S Badudu dan Sutan Mohammad Zain, penerapan adalah hal, cara atau hasil (Badudu & Zain, 1996:1487). Adapun menurut Lukman Ali, penerapan adalah mempraktekkan, memasang (Ali, 1995:1044). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan baik secara individu

maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Adapun unsur-unsur penerapan meliputi :

1. Adanya program yang dilaksanakan
2. Adanya kelompok, target yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut.
3. Adanya pelaksanaan baik organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut (Wahab, 1990:45)

### c. Kode Etik

Kode asal katanya *code*. Menurut Oxford advanced Learner's Dictionary of Current English, Kode adalah sistem aturan – aturan dan prinsip – prinsip yang telah disetujui dan diterima oleh masyarakat atau khas tertentu atau kelompok tertentu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *kode*, tanda (kata-kata, tulisan) yang disepakati untuk maksud tertentu (untuk menjamin kerahasiaan berita, pemerintah, dsb), kumpulan peraturan yang bersistem, kumpulan prinsip yang bersistem. Sedangkan etik secara harafiah menurut Poedjawijadna berasal dari bahasa Yunani yaitu *Ethos* yang artinya kebiasaan dalam tingkah laku manusia (A M Hoeta, 2002:2).

Kode etik pada dasarnya untuk mengawasi, melindungi, sekaligus membatasi kerja sebuah profesi, khususnya profesi kewartawanan. Menurut Guru Besar Komunikasi Universitas Indonesia, M. Alwi Dahlan (dalam Sukardi, 2007:25), ada lima manfaat penerapan kode etik, yaitu:

- a. Melindungi keberadaan seorang professional dalam berkiprah di bidangnya (dalam hal ini media massa).
- b. Melindungi masyarakat dari malpraktek oleh praktisi (dalam hal ini praktisi media) yang kurang profesional.
- c. Mendorong persaingan sehat antar praktisi (dalam hal ini praktisi media).
- d. Mencegah kekurangan antar rekan profesi.
- e. Mencegah manipulasi informasi oleh narasumber.

#### **d. Pengertian Jurnalistik**

Jurnalistik adalah istilah yang berasal dari bahasa Belanda *-journalistiek*”, dan dalam bahasa Inggris *-journalistic*” atau *-journalism* yang bersumber dari perkataan *-journal* sebagai terjemahan dari bahasa Latin *-diurnal* yang artinya *-harian* atau *-setiap hari*. Menurut Faqih (2001:3), jurnalistik diartikan dengan lebih sederhana yakni, ilmu tentang kewartawanan. Lebih lanjut Effendy (2002:7), mendefinisikan jurnalistik sebagai keterampilan atau kegiatan mengolah bahan berita. Dimana proses mengolah dimulai dari peliputan sampai kepada penyusunan yang layak disebarluaskan kepada masyarakat.

Sedangkan jurnalistik secara harfiah (*journalistic*) artinya kewartawanan atau hal-hal pemberitaan. Kata dasarnya *-journal* (*journal*) laporan atau catatan, atau *-journal* dalam bentuk bahasa Perancis yang berarti *-hari* (*day*) atau *-catatan Harian* (*diary*), dalam bahasa Belanda *joernalitiek* artinya penyiaran catatan harian (A M.Hoeta, 2002:2).

Dapat disimpulkan bahwa kode etik Jurnalistik adalah aturan – aturan norma – norma yang dibuat oleh suatu kelompok tertentu dalam proses pembuatan informasi yang disebar luaskan melalui informasi (AM.Hoeta, 2002:2).

Jurnalistik adalah kegiatan yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik. Menurut Sumadiria (dalam Jovesri, 18) secara umum jurnalistik dibagi dalam tiga bentuk yakni, jurnalistik media cetak (*Newspaper and Magazine journalism*), jurnalistik media elektronik (*Radio 2008: Broadcast journalism*) dan jurnalistik media audivisual (*television journalsm*).

#### 1. Jurnalistik Media Cetak (*Newspaper and magazine journalism*)

Jurnalistik media cetak ini dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor verbal dan visual, kalimat dan paragraf yang efektif serta komunikatif, visual merujuk pada kemampuan dalam menata, menempatkan, mendesain tata letak, atau hal yang menyangkut segi perwajahan.

Dalam perspektif jurnalistik, setiap informasi yang disajikan kepada khalayak bukan saja harus benar, jelas dan akurat, melainkan juga menarik, membangkitkan minat dan selera baca (surat kabar, dan majalah), selera dengar (radio siaran), dan selera menonton televisi.

Karya jurnalistik harus benar dan dikemas dalam bahasa dan penyajian yang menarik. Berbeda dengan karya ilmiah, karya jurnalistik dibaca cepat, tuntas, sedangkan membaca karya ilmiah sangat lama atau jarang tuntas.

## 2. Jurnalistik Media Elektronik (Radio broadcast journalism)

Jurnalistik media elektronik auditif (jurnalistik radio siaran), lebih banyak dipengaruhi dimensi:

- a. Verbal, yaitu berhubungan dengan kemampuan menyusun kata, kalimat dan paragraf secara efektif dan komunikatif.
- b. Teknologi, yaitu berkaitan dengan teknologi yang memungkinkan adanya pancar radio dapat ditangkap dengan jelas dan jernih oleh pesawat radio penerima.
- c. Fisikal erat kaitannya dengan tingkat kesehatan fisik dan kemampuan pendengar khalayak dalam menyerap dan mencerna setiap pesan kata atau kalimat yang disampaikan.

## 3. Jurnalistik Media Audiovisual (Television journalism)

Jurnalistik media elektronika audiovisual (jurnalistik televise siaran), merupakan gabungan dari segi :

- a. Verbal, yaitu berhubung dengan kata-kata yang disusun secara singkat, padat, dan efektif.
- b. Visual, yaitu lebih banyak menekankan pada bahasa gambar yang tajam, jelas, hidup, dan memikat.
- c. Teknologikal, adalah bersinggungan dengan aspek serta nilai dramatika yang dihasilkan secara simultan. Aspek dramatika televisi inilah yang tidak dipunyai media massa radio, dan surat kabar. Aspek dramatika televisi menggabungkan tiga kekuatan secara sekaligus: (a) kekuatan gambar, (b) kekuatan seru, (c) kekuatan kata-kata. Hal ini disebut efek simultan atau efek bersamaan.

Istilah jurnalistik erat kaitanya dengan istilah pers dan komunikasi massa. Jurnalistik adalah seperangkat atau alat media massa. Jurnalistik adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan sehari-hari. Jadi jurnalistik bukanlah pers, bukan media massa. Menurut kamus, jurnalistik diartikan sebagai kegiatan untuk menyiapkan, mengedit, dan menulis surat kabar, atau dalam berkala lainnya. Untuk lebih jelasnya apa yang dimaksud dengan jurnalistik, berikut definisi dari para ahli yang dirangkum oleh Kasman dalam bukunya bahwa jurnalistik adalah :

- a. F. Fraser Bond dalam bukunya *An Introduction to journalism* menyatakan: *-Journalism embrace all the forms in which and through which the news and moment on the news reach the public*. Jurnalistik adalah segala bentuk yang membuat berita dan ulasan mengenai berita sampai pada kelompok pemerhati.
- b. M. Djen Amar, jurnalistik adalah usaha memproduksi kata-kata dan gambar-gambar yang berhubungan dengan proses transfer ide atau gagasan dengan bentuk suara, inilah cikal-bakal makna jurnalistik sederhana. Pengertian menurut Amar juga dijelaskan pada samadiria. Jurnalistik adalah kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan berita kepada khalayak seluas-luasnya.
- c. M. Ridwan, jurnalistik adalah suatu kepandaian praktis mengumpul, mengedit berita untuk pemberitaan dalam surat kabar, majalah, atau terbitan terbitan berkala lainnya. Selain bersifat keterampilan praktis, jurnalistik merupakan seni.

- d. Onong U. Effendi, jurnalistik adalah teknik mengelola berita sejak dari mendapatkan bahan sampai kepada menyebarluaskan kepada khalayak. Pada mulanya jurnalistik hanya mengelola hal-hal yang sifatnya informatif saja.
- e. Adinegroho, jurnalistik adalah semacam kepandaian karang mengarang yang pokoknya memberi perkabaran pada masyarakat dengan selekas-lekasnya agar tersiar seluas-luasnya. Sedangkan menurut Summanang, mengutarakan lebih singkat lagi, jurnalistik adalah segala sesuatu yang menyangkut kewartawanan.
- f. Roland E. Wolseley dalam *Understanding Magazines* (1969:3), jurnalistik adalah pengumpulan, penulisan, penafsiran, pemrosesan dan penyebaran informasi umum, pendapat pemerhati, hiburan umum secara sistematis dan dapat dipercaya untuk dapat diterbitkan pada surat kabar, majalah dan disiarkan di stasiun siaran.
- g. Astrid S. Susanto, jurnalistik adalah kegiatan pencatatan dan atau pelaporan serta penyebaran tentang kejadian sehari-hari.
- h. Erik Hodgins (redaktur majalah time), jurnalistik adalah pengiriman informasi dari sini kesana dengan benar, seksama, dan cepat dalam rangka membela kebenaran dan keadilan.
- i. Haris Sumadiria, pengertian secara teknis, jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengelola, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya.

Jurnalistik adalah pembukaan informasi. Tugas utama jurnalistik adalah menghadirkan pengetahuan bagi masyarakat, mengikis ketidaktahuan yang terjadi. Jurnalistik sering disebut sebagai aktifitas yang berkaitan dengan kewartawanan. Ada yang menyatakan jurnalistik sebagai kegiatan yang berhubungan dengan tulis menulis berita. Catatan harian pada dasarnya dilakukan sebagai tahapan, seperti proses mengumpulkan, mengolah, dan menyiarkan (Yunus, 2009:16).

Adapun perbedaan-perbedaan dalam menyatakan arti jurnalistik, tiada lain disebabkan oleh latar belakang pengetahuan dan sudut pandang mereka masing-masing yang satu sama lain tidak sama. Assegaf menafsirkan jurnalistik dalam kegiatan dengan dunia moderen yaitu -kegiatan untuk menyampaikan pesan atau berita kepada khalayak ramai/massa melalui saluran media cetak atau elektronik (dalam Ermanto, 2005:25)l.

Jadi secara umum jurnalistik adalah seni/keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayak.

Aktifitas jurnalistik yang kian marak adalah fakta. Kehadiran jurnalistik di tengah kehidupan manusia memiliki fungsi yang besar. Penyajian berita dalam segala bentuk dan momentum dalam jurnalistik bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada publik. Jika ditinjau

berdasarkan fungsinya, ada empat fungsi jurnalistik menurut F. Fraser Bond (1961) dalam (Yunus, 2009:94). Yaitu :

1. *To inform* = untuk menginformasikan

Jurnalistik merupakan sarana untuk penyampaian informasi berupa fakta dan peristiwa yang terjadi disekitar kehidupan manusia dan patut diketahui publik.

2. *To interpret* = untuk menginterpretasikan

Jurnalistik merupakan saran untuk memberikan tafsiran atau interpretasi terhadap fakta dan peristiwa yang terjadi sehingga publik dapat memahami dampak konsekuensi dari berita yang disajikan.

3. *To guid* = untuk mengarahkan

Jurnalistik merupakan acuan untuk mengarahkan atau memberi petunjuk dalam menyikapi suatu fakta dan peristiwa yang disajikan dalam berita sehingga dapat menjadi pedoman bagi publik dalam memberi komentar/pendapat atau dalam mengambil keputusan.

4. *To entertain* = untuk menghibur

Jurnalistik merupakan sarana yang bersifat menghibur, yang menyegarkan dan menyenangkan pembacanya dengan menyajikan berita atau informasi yang ringan dan rileks sesuai dengan kehidupan gaya hidup manusia.

Tak hanya itu, fungsi jurnalistik terus mengalami perkembangan. Dalam konteks kekinian, fungsi jurnalistik telah berkembang lebih banyak lagi seiring ekspektasi publik terhadap jurnalistik. Beberapa fungsi lain melekat pada jurnalistik, antara lain sebagai berikut.

a. *To educate* = untuk mendidik

Jurnalistik merupakan sarana untuk mendidik dan memahami nilai-nilai dan norma sosial, disamping budaya yang patut menjadi perhatian masyarakat.

b. *To mediate* = untuk mediasi

Jurnalistik merupakan alat mediasi atau penghubung dalam mempertemukan ketidak sepahaman tentang fakta atau peristiwa yang menjadi berita dari berbagai sudut pandang, disamping dapat menjadi wahana yang mempertemukan orang-orang yang berbeda pendapat atau opini tentang suatu hal.

c. *To promote* = untuk mempromosikan

Jurnalistik merupakan sarana pilihan dalam mempromosikan keunggulan dan kelebihan suatu produk dan karya agar dapat dipahami secara proporsional oleh publik.

d. *To influence* = untuk mempengaruhi

Jurnalistik merupakan sarana untuk mempengaruhi pendapat dan pikiran orang lain tentang fakta dan peristiwa yang menjadi topik pembicaraan.

Sikap profesional wartawan terdiri atas dua unsur, yaitu hati nurani dan ketrampilan. Wartawan yang memandang tugas kewartawanannya sebagai profesi harus menjaga profesinya dengan baik. Fungsi dari asosiasi dan kode etik adalah menjaga dan memelihara kewajiban moral para wartawan itu (Masduki, 2004:37).

Setelah mengandung berita dan bagus secara fotografi, syarat lain fotografi jurnalistik lebih kepada foto harus mencerminkan etika atau norma hukum, baik dari segi pembuatannya maupun penyebarannya. Di Indonesia, etika yang mengatur kegiatan jurnalistik ada pada kode etik yang disebut Kode Etik Jurnalistik. Persatuan Wartawan Indonesia (PWI), menetapkan pasal-pasal undang-undang pers dan diberi nama Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI), namun mengalami penyempurnaan kembali dan disepakati menjadi Kode Etik Jurnalistik Indonesia (KEJI) pada 14 Maret 2006. Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk memperoleh informasi yang benar, wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme.

### **C. Teori Persaingan Bisnis**

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya. Persis seperti ungkapan, -Ada Gula Ada Semut||. Bahkan, yang sering kali terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam. Persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau pemberian

mertua, atau berasal dari uang PHK. Bila memang pesaing harus mati (bangkrut) karena kita harus hidup, apa boleh buat.(Murray 1994)

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat -memperoleh pesanan|| dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.(Peter 2002)

Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-

periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri atas:

- a. Persaingan sehat (healthy competition), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- b. Persaingan gorok leher (cut throat competition) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang di bawah harga yang berlaku di pasar.(Murray 1994)

#### **D. Pengertian Pemasaran (Marketing)**

Kata -perdagangan dan kata -pemasaran merupakan dua kata yang memiliki kedekatan makna (dalam penggunaan selanjutnya saling melengkapi). Pada umumnya kata perdagangan lazim digunakan dalam ekonomi makro, sedang kata pemasaran akrab dalam konteks manajemen. Dalam ilmu ekonomi, perdagangan diartikan sebagai sebuah proses transaksi yang didasarkan atas kehendak bebas, suka-rela dan dapat mendatangkan keuntungan atau meningkatkan utility (kegunaan) dari masing-masing pihak. Dari sudut pandang ilmu manajemen, pemasaran

diartikan sebagaimana perdagangan dengan penekanan pada pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen. Hal yang demikian itu dapat kita temukan dalam definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, seperti di bawah ini:

1. (Kotler, Philip 2008). Pemasaran atau marketing menurut Kotler sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Syariah pendekatan praktis terbitan Fajar Laksana adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2. Dalam bukunya (Sumarwan 2010) yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah menyimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah aktivitas dalam rangka memenuhi dan memberikan kepuasan atas apa yang orang butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang dilakukan secara suka rela dan sesuai dengan hukum Tuhan (Syariat Islam), sehingga terpancar dari padanya keadilan, tidak menindas dan kesejahteraan bersama.
3. Dalam buku (Hollensen 2010) yang berjudul Marketing Wise (Pendekatan Inkonvensional Terhadap Strategi Pemasaran Asia). Pemasaran adalah proses yang bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik untuk pelanggan dengan cara berkompetisi. Pemasaran sering kali dipandang sebagai proses manajerial atau fungsional. Jika kita hanya berhenti sampai di sini, kita tidak berpikiran luas. Ada hal

lain yang lebih dari sekedar proses manajerial dan fungsional yang patut dipertimbangkan. Pertama, pemasaran harus benar-benar menjadi filosofi bisnis karena penekanannya berorientasi kepada pelanggan. Kedua, pemasaran berhubungan secara luas dengan lingkungan eksternal. Ini merupakan masukan penting dan bernilai untuk sebuah bisnis dalam melakukan formulasi terhadap strateginya.

4. Dalam bukunya (Simamora 2000), Manajemen Pemasaran Edisi Kedua menjelaskan pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang akrab antara perusahaannya dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Masyarakat yang menggunakan barang hasil produksi perusahaan itu akan memperoleh keuntungan dalam bentuk
5. mendapatkan barang sebagai pemenuhan kebutuhannya dengan kualitas yang baik, sedangkan perusahaan memperoleh keuntungan dalam bentuk

diperolehnya penghasilan untuk membiayai kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang harus dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya dan sebagainya. (P. & H. K. Kotler 2010)

#### **E. Bauran Pemasaran (marketing mix)**

Suatu kegiatan pemasaran, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak berarti belum dapat dikatakan berhasil. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya telah menjalankan bisnis secara islami.

Menurut (Simamora 2000), Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan perpaduan komponen pemasaran mulai dari penciptaan sesuatu yang diperdagangkan sampai pada penyerahan sesuatu itu kepada pembeli dengan pelayanan yang profesional dan tulus serta etis- untuk memperoleh respon positif pasar sasaran.

##### **1. Pengertian Produk (product)**

Hal-hal yang secara umum terkait dengan produk adalah: kualitas (input-process-output), desain, varian (lengkap-ragam pilihannya), kemasan (menjadikan produk steril, mencegah/mengurangi tingkat kerusakan produk, memperpanjang usia produk, ukuran yang sesuai kebutuhan), merek dan label (dengan segala informasi penting yang dibutuhkan pelanggan).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan.

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (product mix), merek dagang (brand), cara pembungkus/kemasan produk (product packaging), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (service) yang diberikan. (Peter 2002)

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh mini market kepada konsumen atau calon konsumen meliputi kelengkapan produk dan kehalalan produk.

Kelengkapan produk yang dijual adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko. Konsumen dalam memilih minimarket mana yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual pada minimarket itu,

jika ada minimarket yang lebih lengkap meskipun jarak yang ditempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi minimarket yang lebih lengkap produknya. Alfamart menyediakan produk-produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari, yang pada umumnya sering dibeli oleh konsumen dengan jumlah yang tidak terhitung lagi. Produk sehari-hari merupakan produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Misalnya, permen, sabun, sembako dan fast food. Harga produk sehari-hari biasanya cukup murah dan disebarluaskan secara luas di banyak lokasi agar produk tersedia dengan mudah ketika pelanggan membutuhkannya. Kebutuhan sehari-hari dapat dibagi lagi menjadi kebutuhan pokok, kebutuhan implusif dan kebutuhan darurat. (Sedarmayanti, 2014)

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. (Murray 1994)

## 2. Pengertian Harga (Price)

Harga sebenarnya merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan sangat

mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang bersangkutan dengan kegiatan penjualan, atau pun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.

Penetapan harga adalah proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk perintah membeli dan menjual, yang didasarkan pada faktor seperti: jumlah yang ditetapkan, promosi atau kampanye penjualan, kutipan penjual spesifik, harga yang berlaku pada masukan, pengiriman atau tanggal faktur, kombinasi berbagai pesanan atau bentuk, dan banyak lainnya. Sistem otomatis memerlukan lebih banyak susunan dan pemeliharaan tetapi mungkin mencegah kesalahan penetapan harga.(Peter 2002)

Produk, cara pembayaran yang bisa meringankan pembeli, potongan harga (diskount) yang mampu menyentuh hati dan akal pelanggan. Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang akan dapat membelinya dan dengan demikian berarti semua orang dapat memakai barang tersebut. Kondisi ini banyak diantara ibu rumah tangga khususnya kaum wanita karier tidak menyenangi kondisi tersebut di atas. Mereka lebih senang bahwa barang yang dipakainya tidak

banyak orang yang menggunakannya dan hal ini berarti barang tersebut haruslah dengan harga yang cukup tinggi. Dengan harga yang tinggi maka tentu saja hanya orang-orang tertentu saja yang mampu untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu maka harga jual haruslah dipikirkan baik-baik. (Kotler & Armstrong 2011)

Penetapan harga sering juga dikaitkan dengan upaya harga promosi, dimana pemberian harga diskount dimaksudkan agar pelanggan merasa bahwa produk itu berharga murah. Permasalahan yang sering dihadapi adalah penetapan besarnya diskount harga yang diberikan, sehingga pembeli dapat merasa bahwa diskountnya besar. Dengan demikian, diharapkan pembeli akan tergugah untuk membeli produk itu. Tentunya hal ini berdampak pada besarnya biaya advertesi dan store sign. Perbandingan harga dalam jarak harga bedanya kecil, sering digunakan untuk menarik pembeli dan hal ini sering ditemui dalam penetapan harga untuk menarik pembeli.

Biasanya para pembeli mempunyai sejumlah harga yang dapat diterima. Bila suatu harga yang ditawarkan tidak dapat diterimanya, maka para pembeli menginginkan untuk mengulangi pembelian produk dan akan melakukan penelitian untuk suatu tawaran harga yang dapat diterima, ataupun tidak jadi melakukan suatu pembelian. Jika evaluasi harga secara komparatif telah dilakukan, maka hasilnya akan menjadi pertimbangan untuk dapat diterima atau tidaknya harga penjualan itu. Harga yang ditawarkan akan dapat diterima sangat tergantung tidak hanya pada ekspektasi harga pembeli, tetapi

juga pengaruh dari informasi yang didapat dari kegiatan promosi dan advertensi dari penjual.(David 2011)

Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka pelaku pasar akan enggan bertransaksi atau walaupun bertransaksi, mereka akan menanggung kerugian. Karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.(Berman, Berry and Evans 2007)

### **3. Pengertian Lokasi/ Distribusi (Place)**

Hal-hal yang berhubungan dengan distribusi adalah kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mendapatkan produk, seperti menambah armada transportasi, cakupan lokasi/coverage area dengan membuka cabang perusahaan, dan/atau bekerja sama dengan perusahaan perantara yang jenisnya bisa berupa pedagang besar, distributor, agen dan pedagang eceran.

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya penataan yang bagus.

Lokasi yang memungkinkan untuk mendirikan minimarket adalah berdekatan dengan perumahan yang jumlah penduduknya minimal 2.500

kepala keluarga atau berdekatan dengan pasar tradisional. Karena di lokasi lainnya seperti di pusat perbelanjaan, di area pertokoan atau di area perkantoran, biasanya sudah berdiri minimarket waralaba.(Chu Chen 2009)

Penentuan lokasi perusahaan memegang peranan yang sangat penting, segera setelah keputusan berusaha atau berinvestasi ditetapkan. Atau bahkan keputusan berusaha atau berinvestasi muncul justru karena terpicu oleh adanya lokasi ideal. Lokasi yang tepat akan memunculkan daya saing dalam bidang-bidang kedekatan dengan pasar sasaran, kedekatan dengan ketersediaan tenaga kerja terampil, kemudahan dan kemurahan masalah transportasi dan distribusi, ketersediaan bahan baku dan bahan pembantu, ketersediaan bahan bakar, listrik, dan air, kemudahan dan kemurahan pengelolaan limbah industri, kemudahan perijinan serta penerimaan masyarakat, dan bahkan adanya intensif pajak.(Chu Chen 2009)

(Chang 2005) Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu. Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

#### 1) Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Disamping masalah transportasi barangnya konsumen juga akan mendapat keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut sesampainya di rumah. Bahkan lebih dari itu biasanya konsumen juga memperoleh fasilitas pemasangan atau instalasi bagi barang yang dikirimkan ke rumah mereka itu.

#### 2) Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha penyaluran langsung akan memakan biaya yang sangat mahal. Pada umumnya pengusaha menggunakan cara kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumsi menjangkau lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar keseluruhan penjuru daerah pasarnya.

Saluran pemasaran penting untuk memungkinkan pelanggan agar mempunyai akses terhadap produk, sehingga memungkinkan pelanggan untuk membeli produk itu. Maksud dari saluran pemasaran adalah untuk dapat memberikan alat yang efisien untuk mengupayakan agar produk dapat sampai

ke pelanggan dan pelanggan dapat memperoleh produk itu. Umumnya perusahaan akan selalu berupaya untuk menggunakan saluran, baik saluran langsung maupun saluran multilevel, dengan menggunakan berbagai bentuk institusi atau kelembagaan.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum sampai ke pasar. (Sugiarto 2012)

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

#### **4. Pengertian Promosi (Promotion)**

Adapun yang berhubungan dengan promosi adalah penyampaian informasi mengenai karakteristik produk, manfaat dan kegunaan produk secara benar dan cepat. Promosi yang dibalut dengan kebohongan akan menimbulkan kekecewaan dikemudian hari sehingga sulit mewujudkan.

Kita juga harus menentukan mengenai promosi yang ada, bagaimana efisiensi dan efektivitas komunikasi yang ada sekarang, dan bagaimana dengan rencana komunikasi yang kita lakukan serta bagaimana penyampaian informasi sehingga bisa sampai ke konsumen dan menjadikan pembelian.

Setiap produk memiliki karakter yang berbeda-beda dalam komunikasi, ada yang memang harus melalui iklan untuk produk konsumen

yang secara luas, ada juga yang cukup melalui personal selling untuk produk industri.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.(Boyd; Jr. Harper W.; Jr. Orville C. Walker; Jean-Claude Larreche 2000)

Terkait promosi berupa iklan, secara umum Islam sangat jelas memberikan dan membahas persoalan etika ekonomi yang bisa dijadikan landasan etika dalam periklanan. Landasan etis tersebut dapat dikemukakan bahwa:

- a) Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah SWT.
- b) Sikap jujur (objektif)
- c) Sikap toleransi antara penjual dan pembeli
- d) Tekun (istiqomah) dalam menjalankan usaha
- e) Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis secara baik dan sehat

Dengan demikian, dalam Islam bagaimanapun periklanan harus memperhatikan nilai-nilai etis agar tidak menyesatkan konsumen. Dalam hal ini pelaku pebisnis harus sikap jujur (objektif) dan adil tidak hanya mengejar

keuntungan sepihak, sementara pihak lain menjadi korban karena akibat yang tidak transparan.

Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dagangan dengan cara yang paling tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik. Faktor tempat meliputi desain interior yang serasi, tata letak barang yang mudah dilihat, teratur, tertata rapi, dan sebagainya.

Dalam menjual, Nabi tidak pernah melebih lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, Nabi menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

Sumpah yang berlebihan dalam promosi sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (trust) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita. Inilah yang disebut dalam agama dengan istilah najasy atau dapat diistilahkan dengan reklame palsu. (Yustika 2006)

## 5. Pengertian Pelayanan (Service)

Selanjutnya adalah terkait pelayanan yang dimaksud dalam kandungan kalimat –yaitu sumber daya manusia (SDM) yang profesional, tulus dan etis. Produk, harga, distribusi dan promosi yang baik akan menjadi kurang berarti apabila tidak disertai pelayanan yang profesional, tulus dan etis. Hanya pelayanan –dari hatill bisa sampai –ke hatill pelanggan.

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan dari sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu disiapkan secara matang sebelumnya hingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggannya.(Zeithaml 2001)

## 6. Pelayanan Prima

(P. Kotler 1998) Secara etimologi, pelayanan bisa diartikan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Pada dasarnya melayani adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani. Karakteristik melayani dinyatakan sebagai berikut:

1. Sifatnya tidak bisa diraba, berlawanan sifatnya dengan produk barang jadi yang berwujud.
2. Merupakan tindakan nyata.

3. Kegiatan produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Di sektor publik ada tiga fungsi pelayanan yang dilakukan pemerintah, yakni: *environmental service*, *development service*, dan *protective service*. Pelayanan oleh pemerintah dibedakan berdasarkan siapa yang menerima layanan tersebut, apakah pihak individu atau pihak kelompok. Kemudian konsep barang layanan terdiri dari barang privat (*private goods*) dan barang layanan kolektif (*public goods*).

Pelayanan prima adalah suatu pola layanan terbaik dalam manajemen modern yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga sebagai *excellent service*. *Excellent service*, *customer service*, dan *customer care* pada dasarnya adalah sama, hanya berbeda pada konsep pendekatannya saja. Namun yang paling penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, minimal harus ada tiga hal pokok, yakni: peduli pada pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik, dan memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu. Jadi, keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggungjawab dalam pelaksanaannya. (Li wei 2006)

Sederhananya, pelayanan prima (*excellent service*) adalah pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam pelayanan prima terdapat dua elemen penting yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas. Kualitas pelayanan sendiri

memiliki beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Namun dari beberapa definisi yang dikemukakan, terdapat beberapa kesamaan, yakni:

- Kualitas merupakan usaha untuk memenuhi harapan pelanggan
- Kualitas merupakan kondisi mutu yang setiap saat mengalami perubahan
- Kualitas mencakup proses, produk, barang, jasa, manusia, dan lingkungan
- Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan proses, produk, barang, jasa, manusia, dan lingkungan, yang memenuhi harapan

Menurut Vincent Gaspersz, profesor bidang teknik sistem dan manajemen industri, kualitas pelayanan memiliki dimensi-dimensi seperti:

- Kecepatan waktu pelayanan
- Akurasi / ketepatan pelayanan
- Kesopanan dan keramahan pelaku usaha
- Tanggung jawab dalam menangani keluhan pelanggan
- Jumlah petugas yang melayani dan fasilitas pendukung lainnya
- Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan lokasi pelayanan, ketersediaan informasi, dan petunjuk / panduan lainnya
- Kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kenyamanan, fasilitas, dan teknologi, dan lain-lain

(Zeithaml 2001) Sebagai perbandingan, berikut adalah definisi layanan prima (excellent service) yang diungkapkan oleh para pelaku usaha:

- Membuat pelanggan merasa penting

- Melayani dengan ramah, tepat, dan cepat
- Pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan
- Menempatkan pelanggan sebagai mitra
- Pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan

Untuk lebih jelasnya, berikut contoh definisi layanan prima (excellent service) pada beberapa bidang usaha:

1. Pada bidang usaha jasa transportasi angkutan penumpang, mungkin pengusahanya mendefinisikan layanan prima sebagai pemberian kepuasan optimal pada penumpang dengan memberikan fasilitas yang aman, nyaman, cepat, dan murah.
2. Di bidang manufaktur mungkin pengusahanya mendefinisikan layanan prima sebagai program layanan yang menjamin kualitas produk yang ditawarkan sehingga pelanggannya merasa puas.
3. Di bidang delivery mungkin pengusahanya berusaha untuk memberikan pelayanan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta jaminan keamanan kiriman sampai ke tempat yang dituju sebagai layanan primanya.
4. Di bidang kuliner mungkin pengusahanya mendefinisikan layanan prima dengan menjaga mutu dan kesegaran dari bahan makanan yang digunakan, penyajian tepat waktu, dengan kualitas rasa yang memuaskan pelanggannya.

## **F. Konsep Pelayanan Prima**

### **1. Kemampuan (Ability)**

Kemampuan tertentu yang meliputi kemampuan kerja di bidang kerja yang ditekuni yang dibutuhkan untuk menunjang program layanan prima (excellent service) seperti: melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan humas sebagai alat untuk membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi / perusahaan.

### **2. Sikap (Attitude)**

Perilaku tertentu yang harus ditonjolkan ketika berhadapan dengan pelanggan

### **3. Penampilan (Appearance)**

Penampilan fisik ataupun non-fisik yang merefleksikan kredibilitas kepada pelanggan

### **4. Perhatian (Attention)**

Kepedulian penuh terhadap pelanggan, yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maupun memahami saran dan kritiknya

### **5. Tindakan (Action)**

Kegiatan nyata yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

### **6. Tanggung jawab (Accountability)**

Sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai bentuk kepedulian, untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan. (Peter 2002)

## G. Jenis-Jenis Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu proses yang menghasilkan produk berupa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, yang dibedakan menjadi tiga macam:

- Core Service

Pelayanan merupakan produk utama dari sebuah organisasi / perusahaan. Misalnya hotel atau perusahaan penerbangan yang menawarkan jasa sebagai produk usahanya.

- Facilitating Service

Fasilitas layanan tambahan kepada pelanggan. Misalnya fasilitas check-in dalam penerbangan.

- Supporting Service

Pelayanan yang dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan atau untuk membedakannya dari pesaing. Misalnya restoran bergensi yang bertempat di suatu hotel.

Pelayanan memiliki berbagai macam bentuk. Namun, apapun bentuknya, pelayanan ditawarkan untuk dikenal dan menarik perhatian pelanggan. (Shergill 2008)

## H. Manajemen Media Massa

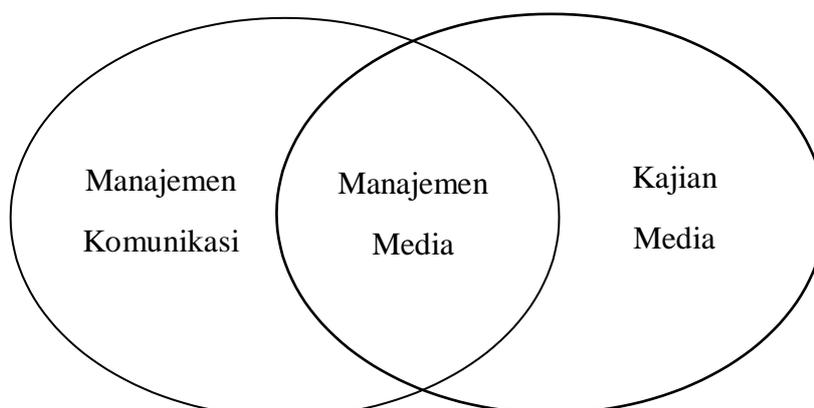
Pada dasarnya manajemen didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang yang menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen. Manajemen media adalah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, seperti media sebagai industri yang sifatnya komersial maupun sosial dan media sebagai institusi

komersial maupun institusi sosial (Junaedi, 2017:14). Media sebagai objek pembelajaran yang secara lengkap mempelajari tentang karakteristiknya, posisi dan perannya dalam lingkungan, sistem ekonomi, sosial politik tempat media tersebut berada dan termasuk pula mempelajari tentang perkembangan teknologi yang mempengaruhi media dan diperhitungkan dengan manajemen media.

Manajemen media bisa berasal dari ranah manajemen komunikasi yang didominasi oleh paradigma positivistik, paradigma kritis, dan manajemen media juga mendapatkan pengaruh dari studi media (*media studies*). Studi media merupakan studi yang melihat media sebagai instrument dari kekuatan ekonomi- politik yang dimana beragam kepentingan mempengaruhi media, sehingga manajemen media sebagai arena pertarungan beragam kepentingan.

Penjelasan mengenai dua arah paradigma yang mempengaruhi manajemen media bisa digambarkan sebagai berikut:

**Bagan: Relasi Manajemen Komunikasi dan Kajian Media**



Sumber: Junaedi, Fajar. 2017. *Manajemen Media Massa Teori Aplikasi, dan Riset*. Yogyakarta: Buku Literasi.

Gambar di atas menjelaskan bahwa manajemen media mempelajari aspek media dari sisi manajemen dilakukan dan tentang bagaimana manajemen media dipengaruhi oleh beragam aspek baik ekonomi sosial dan politik.

Media bisa diibaratkan sebagai makhluk hidup, dimana media tumbuh dan hidup berkembang untuk mempertahankan hidupnya. Jika tidak mampu untuk bertahan hidup media itu pasti akan mati. Proses inilah media memerlukan pengelolaan yang dilakukan dengan menggunakan teori-teori manajemen. Pada dasarnya, manajemen diperlukan bagi segenap lembaga sebab tanpa manajemen segala tindakan bakal percuma dan perolehan maksud hendak menjadi sukar (Morissan, 2009).

Format media yang berbeda menuntut manajemen yang berbeda pula, artinya karakteristik media sangat berpengaruh pada bagaimana media dikelola. Manajemen media pada media cetak akan berbeda dengan media elektronik dan *online*. Perubahan teknologi juga berperan dalam mempengaruhi manajemen media. Maka dari itu, manajemen media memiliki fungsi yang sangat berperan bagi sebuah media.

## **I. Fungsi Manajemen Media**

Menurut Tommy Suprpto (2009) setiap kegiatan penyaluran pesan dan informasi ialah kegiatan komunikasi. Andrew F. Sikula dalam Abidin (2015:54) juga menjelaskan, manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan oleh

setiap organisasi. Pencapai tingkat keefektifan kegiatan komunikasi termasuk pencarian, pengumpulan, pemrosesan, dan penyaluran informasi kerap mengutamakan manajemen.

Junaedi (2017) juga mengungkapkan bahwa dalam seluruh organisasi, baik organisasi media, fungsi manajemen selalu melekat dalam proses kehidupan organisasi. Maka dari itu, manajemen media memberikan pengetahuan tentang pengelolaan media yang menggunakan prinsip-prinsip manajemen dengan proses manajemen yang bersifat utuh, dimana ini meliputi berbagai fungsi manajemen, yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*, yang biasa disingkat dengan fungsi POAC.

Keempat fungsi manajemen ini selalu ada dalam praktek manajemen, jika terjadi salah satu diantaranya tidak ada, maka menjadikan manajemen tersebut tidak akan berjalan sesuai dengan fungsinya. Keempat fungsi tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

### **1. Perencanaan (*planning*)**

Perencanaan menjadi pondasi awal di dalam organisasi media. Karena ketika sebuah media dibangun, pasti pemiliknya telah merencanakan tujuan dari media tersebut dan bagaimana strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Junaedi (2017:38) mengatakan, rencana manajemen media terkait dengan apa yang perlu dilakukan di masa depan, bagaimana ini dilakukan, siapa yang harus melakukannya dan kapan harus melakukan di masa mendatang. Karena fungsi perencanaan selalu berhubungan dengan tujuan organisasi, fungsi perencanaan relevan dengan visi dan misi organisasi.

Visi dan misi organisasi menjadi seperti jiwa bagi sebuah organisasi bersangkutan. Dalam organisasi media yang mengarah kebidang bisnis, tentu diarahkan pada melayani konsumen agar mendapatkan khayalak supaya berlangganan media dan pemasang iklan. Visi dan misi tersebut tentu lebih berkaitan dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

## **2. Pengorganisasian (*organizing*)**

Dalam organisasi media penting adanya bisnis ditempatkan di divisi tenaga kerja. Departemen dapat didasarkan pada departemen yang dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan. Setiap media memiliki departemen yang berbeda tergantung pada tujuan media, kebutuhan, sumber daya dan lingkungan yang tersedia. Seperti media kecil dan jangkauan lokal dengan media besar yang jangkauannya nasional. Setelah pembagian divisi, ada pembagian kerja yang mencakup detail tugas yang diberikan oleh masing-masing individu di organisasi. Dalam hal itu, dibuatlah *job description* (deskripsi pekerjaan) agar lebih mudah dipahami dan dilakukan.

Contohnya seperti wartawan yang berkewajiban untuk meliput berita, dan marketing iklan bertanggung jawab untuk mencari pengiklan. Pekerjaan mencari berita tidak bisa dilakukan marketing iklan, begitu juga wartawan ketika meliput tidak diperkenankan sambil mencari pengiklan agar tidak terjadi berita pesanan dari pengiklan. Jika hal tersebut terjadi, maka akan mengakibatkan adanya kekacauan manajemen di dalam organisasi media tersebut. Ini membuktikan bahwa penting adanya batas-batas dari masing-masing yang harus diatur secara detail dan bersifat operasional sehingga manajemen media akan berjalan sesuai aturan.

### **3. Pelaksanaan (*actuating*)**

Pelaksanaan meliputi bagaimana manajer memberi pengarahan dan pengaruhnya pada individu-individu yang ada di dalam organisasi untuk melaksanakan kewajiban sesuai dengan paparan pekerjaannya (Junaedi, 2017:44). Tentu pelaksanaan menjadi hal yang penting untuk pencapaian tujuan sebagaimana yang telah tercantum dalam fungsi perencanaan. Visi, misi dan tujuan organisasi tidak akan tercapai jika tidak ada pelaksanaan dari perencanaan yang sudah ditetapkan. Untuk itu, pentingnya manajer harus memberikan pengarahan. Namun, pelaksanaan dalam fungsi manajemen tidak bisa dilakukan hanya dengan memberikan pengarahan saja. Perlu adanya dorongan motivasi setiap individu untuk melakukan pekerjaannya secara antusias. Aspek terpenting dalam pengarahan yaitu kemampuan untuk melakukan komunikasi secara efektif. Untuk itu, seorang manajer dituntut untuk bisa menyampaikan paparan pekerjaan yang telah disusun dalam fungsi pengorganisasian.

### **4. Pengawasan (*controlling*)**

Fungsi terakhir ialah fungsi pengawasan. Namun, pengawasan bukan hanya dilakukan di akhir proses manajemen. Pada dasarnya, pengawasan sudah dilakukan sejak fungsi perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan. Untuk itulah, sejak fungsi perencanaan, organisasi sudah harus memiliki visi, misi dan tujuan yang akan menjadi pacuan untuk pengawasan. Fungsi pengawasan dilakukan dengan mengevaluasi fungsi manajemen yang dilakukan di dalam organisasi. Fungsi pengawasan juga menjadi fungsi untuk

melihat pekerjaan setiap individu dalam organisasi. Pemberian penghargaan (*reward*) bagi individu yang berprestasi karena telah mampu mencapai tujuan pekerjaannya, dan juga sebaliknya pemberian hukuman (*punishment*) bagi individu yang melakukan pelanggaran atau tidak berhasil mencapai tujuan pekerjaannya. Dalam manajemen media massa, pengawasan menjadi hal penting untuk menjaga kualitas media. Berkurangnya kualitas media menyebabkan rasa ketidakpuasan khayalak yang bisa jadi akan membuat khlayak berpaling pada media massa lain. Dengan adanya pengawasan yang baik, kualitas media akan terjaga sehingga khlayak terpenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan informasi.

Dari fungsi-fungsi yang sudah diuraikan, memberi bukti bahwa adanya hubungan saling keterkaitan antara media massa dengan manajemen.

#### **J. Hubungan Media Massa dengan Manajemen**

Menurut Septiawan Santana (2005:186) Setiap medium pers pasti memiliki organisasi manajemen tertentu. Menurut Mardiani (2012), lembaga kegiatan media pers bukan saja menciptakan operasi berbentuk berita tetapi juga mencakup profesi tata usaha industri, teknis percetakan atau penghasil tayangan dan atau elektronik, juga pemasaran dan eksplorasi penghasilan melalui advertensi. Djuroto (2004) juga mengungkapkan bahwa dalam memproduksi suatu penerbitan pers, masing-masing bidang mempunyai tanggung jawab yang mana manajemen tersebut harus menciptakan, memelihara, dan menerapkan sistem kerja yang proporsional.

## **K. Arti Pentingnya Pelayanan Prima**

Pelayanan prima mempunyai peranan penting dalam bisnis baik dari sisi pelanggan internal maupun pelanggan eksternal, karena sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan kepada organisasi / perusahaan. Demikian juga jika pelayanan prima ini dilakukan oleh pihak non-komersil atau pemerintah. (Boyd; Jr. Harper W.; Jr. Orville C. Walker; Jean-Claude Larreche 2000)

### **1. Bagi Pelanggan Internal**

Pelanggan internal adalah orang-orang yang terlibat dalam proses produksi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Seperti semboyan para pelaku bisnis yang menyatakan: -Bila pegawai tidak terpuaskan, Anda tidak akan mempunyai pelanggan yang terpuaskan. Maka dengan melaksanakan pelayanan prima di lingkungan internal, akan menunjang kelancaran proses produksi barang atau pembentukan jasa. Keberhasilan pembudayaan pelayanan prima di lingkungan internal, akan menjadi tonggak dasar dalam mewujudkan pelayanan prima di lingkungan eksternal.

### **2. Bagi Pelanggan Eksternal**

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang / jasa yang ditawarkan. Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan eksternal diharapkan dapat meningkatkan loyalitas kepada perusahaan, begitu juga dengan pelayanan prima di organisasi non-komersil dan instansi pemerintahan, bagaimana mereka mengimplementasikan pola manajemen

untuk memfasilitasi kebersamaan, kerjasama, dan upaya-upaya lain yang bisa diwujudkan agar pengurus dan pegawai dapat bekerja sesuai dengan tujuan organisasi tersebut. Pelayanan prima yang diberikan kepada masyarakat diharapkan akan menimbulkan loyalitas dan kepatuhan dari masyarakat sehingga instansi yang bersangkutan dapat menarik manfaat untuk menyelesaikan misinya.

#### **L. Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima**

Tujuan dari pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan dan berfokus hanya pada pemberian layanan kepada pelanggan. Pada sektor publik, pelayanan prima didasarkan pada ‘pelayanan adalah pemberdayaan’. Pelayanan prima yang diberikan oleh sektor bisnis berorientasi pada profit, sedangkan pelayanan prima yang diberikan oleh sektor publik bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cara yang terbaik. (Griffin 2005)

Secara lebih luas, keberhasilan pelayanan prima diharapkan berujung pada hasil berikut:

- Pelanggan memutuskan untuk langsung membeli produk / jasa yang kita tawarkan pada saat itu juga
- Menciptakan kepercayaan pelanggan atas produk / jasa yang kita tawarkan
- Pelanggan tetap setia menggunakan produk / jasa kita
- Pelanggan membeli kembali produk / jasa kita
- Menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan atau komplain yang tidak perlu dari pelanggan

## 1. Pelayanan dan Harapan Pelanggan

Menurut survei yang dilakukan, orang-orang menyatakan bahwa memperoleh kepuasan dan pengorbanan yang sebanding merupakan hal yang diharapkan dari para pelanggan. Perusahaan / organisasi memberikan layanan kepada pelanggan internal yaitu para pegawainya. Kemudian para pelanggan internal memberikan pelayanan kepada pelanggan eksternal melalui barang atau jasa yang diproduksinya. Untuk itu perusahaan / organisasi perlu memenuhi dulu harapan para pelanggan internalnya baru kemudian mendapatkan tunjangan untuk memenuhi harapan para pelanggan eksternal. Bagi pelanggan internal, jasa berupa tenaga dan keterampilan merupakan pengorbanan yang dilakukannya secara langsung maupun tidak langsung untuk perusahaan / organisasi tempatnya bekerja. Sedangkan kepuasan bagi pelanggan internal bisa berupa imbalan yang diterima atas pengorbanan yang dilakukannya itu, atau bisa juga berupa kesenangan dan kenyamanan dalam suasana berkerja yang didapat di tempat atau lingkungan tempat kerjanya.(Sumarwan 2010)

Bagi pelanggan eksternal, harga / biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa merupakan pengorbanan yang dilakukannya untuk sebuah perusahaan / organisasi yang memproduksi barang atau jasa tersebut. Sedangkan kepuasan akan diperoleh bila adanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diperoleh, yang dicerminkan dari mutu kualitas barang atau jasa yang diterimanya dari pihak yang memproduksi barang atau jasa tersebut.(Hollensen 2010)

Singkatnya pelanggan mengharapkan beberapa hal berikut setelah diterapkannya pelayanan prima:

- Meningkatnya kualitas barang / jasa (better)
- Semakin cepat pelayanan yang diterima (faster)
- Adanya pembaruan dari produk / jasa yang ditawarkan (newer)
- Harga yang semakin murah (cheaper)
- Fasilitas yang semakin mudah / sederhana (more simple)

## **M. Strategi Generik**

### **1. Strategi Generik ( By Porter )**

Menurut teori manajemen strategi, strategi jenis perusahaan antara lain dapat diklasifikasi berdasarkan jenis perusahaan. Strategi – strategi yang dimaksud adalah strategi generic (Generic Strategy). yaitu kajian tentang strategi-strategi utama (grand strategies)

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing (competitive strategy atau disebut juga Porter's Five Forces) suatu perusahaan, Michael A. Porter mengintrodusir tiga jenis strategi generik, yaitu: Keunggulan Biaya (Cost Leadership), Pembedaan Produk (Differentiation), dan Focus. (Hypermarket Strategies. 2019)

### **2. Strategi Biaya Rendah (cost leadership)**

Strategi Biaya Rendah (cost leadership) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga

(price sensitive) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku low-involvement, ketika konsumen tidak (terlalu) peduli terhadap perbedaan merek (relatif) tidak membutuhkan pembedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan. (Siagian 2003)

Strategi ini membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga bahkan menjadi pemimpin pasar (market leader) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata-rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya.

Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang, yaitu: sumber daya (resources) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan, yaitu: kuat akan modal, trampil pada rekayasa proses (process engineering), pengawasan yang ketat, mudah diproduksi, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus memiliki: kemampuan mengendalikan biaya dengan ketat, informasi pengendalian yang baik, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil). (Susanto 2015)

### **3. Strategi Pembedaan Produk (differentiation)**

Strategi Pembedaan Produk (differentiation), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini

memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.

Berbagai kemudahan pemeliharaan, features tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya (price insensitive). Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (durable) dan sulit ditiru oleh pesaing.(Susanto 2015)

Pada umumnya strategi biaya rendah dan pembedaan produk diterapkan perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan bersaing (competitive advantage) terhadap para pesaingnya pada semua pasar. (Lihat (David 2011). Secara umum, terdapat dua bidang syarat yang harus dipenuhi untuk memutuskan memanfaatkan strategi ini ; bidang sumber daya (resources) dan bidang organisasi. Dari sisi sumber daya perusahaan, maka untuk menerapkan strategi ini dibutuhkan kekuatan-kekuatan yang tinggi dalam hal: pemasaran produk, kreativitas dan bakat, perekayasaan produk (product engineering), riset pasar, reputasi perusahaan, distribusi, dan ketrampilan kerja. Sedangkan dari sisi bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan: koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, dan mengukur insentif yang subyektif di samping yang obyektif.

#### **4. Strategi Fokus (focus)**

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya – terutama pada perusahaan skala menengah dan besar strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya: strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk. Strategi ini biasa digunakan oleh pemasok –niche market (segmen khusus/khas dalam suatu pasar tertentu; disebut pula sebagai ceruk pasar) untuk memenuhi kebutuhan suatu produk-barang dan jasa khusus.

Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (market size), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya (pesaing tidak tertarik untuk bergerak pada ceruk tersebut). Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu (niche market), wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik, excellent delivery. (Qudrat 2014)

## **N. Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media social juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau Surat Kabar dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan sosial media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa

biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Sehingga para pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya. Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

### **1. Pertumbuhan Media Sosial**

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau Surat Kabar dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

### **2. Peran dan Fungsi Media Sosial**

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Mediasosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

a. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

b. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

c. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

d. Terukur

Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

### **3. Fungsi Media Sosial**

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

a. Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar seseorang sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar yang akan di bidik seseorang tersebut.

b. Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar pasar apa yang seseorang inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

c. Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana seseorang akan tetap didepan pasar dan bagaimana seseorang tersebut berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

d. Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.

**O. Pro dan anti sosial komunikasi**

Komunikasi pro sosial adalah sebuah pemahaman tentang suatu kebiasaan atau karakteristik seseorang yang berhubungan dengan bantuan atau menolong diri sendiri, yang sering diwujudkan dengan suatu hal yang bermanfaat atau memberikan suatu pesan yang baik pada orang lain. Salah satu tujuan komunikasi sosial adalah terbentuknya suatu aktualisasi diri pribadi, stabilitas sosial, tertib sosial, penerusan nilai-nilai lama dan baru di masyarakat sehingga dapat memupuk, membina dan memperluas kesadaran bermasyarakat. Komunikasi sosial berkaitan erat dengan komunikasi antar satuan/institusi dalam pembangunan di bidang keamanan serta bagaimana komunikasi harus dilakukan, sehingga berperan sebagai penunjang pelaksanaan program-program pembangunan lain, dalam rangka

menciptakan perubahan pada suatu sistem sosial yakni perubahan sosial yang baik dan aman.

Komunikasi anti sosial adalah sebuah pemahaman tentang suatu kebiasaan atau karakteristik seseorang yang berhubungan dengan merugikan orang lain dan menguntungkan diri sendiri, yang sering diwujudkan dengan suatu hal yang merusak atau memberikan suatu pesan yang tidak baik pada orang lain. Dalam sebuah badan penelitian telah menemukan bahwa penerimaan berbagai bentuk komunikasi anti sosial memunculkan reaksi negatif. Prinsip dasar yang menjadikan seseorang terus menerus memiliki karakteristik komunikasi anti sosial adalah kemampuan dirinya untuk mengubah sebuah konsepsi diri dengan cara negatif. Tergantung pada diri sendiri yang memberikan sebuah pesan yang tidak baik pada orang lain, reaksi tersebut dapat berkisar dari dalam diri seseorang tersebut untuk mempengaruhi hal negatif.

Komunikasi anti sosial adalah sebuah karakteristik negatif yang memberikan sebuah pesan yang tidak baik pada orang lain. Komunikasi anti sosial tumbuh dengan beberapa tahapan dalam diri seseorang tersebut. Mulai dari persepsi diri yaitu menyadari diri sendiri, persepsi diri juga bisa digeser dengan keadaan lingkungannya sendiri, seperti melihat citra orang lain yang menimbulkan umpan balik pada individu tersebut, yang kedua memahami tentang diri sendiri seperti berkaca pada sebuah cermin, ketika orang lain menyadari tentang dirinya, maka secara simultan ia juga telah mempersepsikan dirinya sendiri. Kemudian yang ketiga ialah

pengungkapan diri pada orang lain, pada posisi inilah seseorang tersebut mengungkapkan dirinya pada orang lain, seseorang juga bisa memiliki karakteristik yang selalu ingin berbeda dengan orang lain dengan cara melanggar norma-norma yang telah dibentuk oleh masyarakat.

Dalam definisi yang berbeda, perilaku anti sosial digambarkan sebagai perilaku dengan varian sikap yang beragam, diantaranya: Pertama, pencemburu atau iri (varian murni), selalu menyangkal dan merasa kekurangan, tamak, serakah, dengki. Kedua, penjaga reputasi (ciri narsistik), tidak mau dianggap cacat, rapuh, tak terkalahkan, tidak dapat diganggu gugat, berkeras ketika statusnya dipertanyakan, tidak mau diremehkan. Ketiga, pengambil risiko (ciri historistik), tidak takut, berani, suka berpetualang, sembrono, membabi-butu, impulsive, tidak peduli bahaya risiko. Keempat, nomadis (ciri skizoid, *avoidant*) bernasib sial atau buruk, dianggap tidak penting, tidak diinginkan, gelandangan/tunawisma, impulsif namun tidak berbahaya. Dan yang kelima, pendengki (ciri sadistik, paranoid), suka berkelahi, penuh dendam, kejam, sangat jahat, brutal, temperamen, kasar dan tidak berperasaan, tidak merasa takut dan bersalah.

### **1. Determinisme Teknologi**

Determinisme teknologi dapat diartikan bahwa setiap kejadian atau tindakan yang dilakukan manusia itu akibat pengaruh dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi tersebut tidak jarang membuat manusia bertindak di luar kemauan sendiri. Pada awalnya, manusialah yang membuat

teknologi, tetapi lambat laun teknologilah yang justru mempengaruhi setiap apa yang dilakukan manusia. Zaman dahulu belum ada Hand Phone dan internet. Tanpa ada dua perangkat komunikasi itu keadaan manusia biasa saja. Tetapi sekarang dengan ketergantungan pada dua perangkat itu manusia jadi sangat tergantung.

Pencetus teori determinisme teknologi ini adalah Marshall McLuhan pada tahun 1962 melalui tulisannya *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Dasar teori ini adalah perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk cara berpikir, berperilaku, dan bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi selanjutnya di dalam kehidupan manusia. Contohnya dari masyarakat yang belum mengenal huruf menjadi masyarakat yang canggih dengan perlatan cetak maupun elektronik. Inti determinisme teori yaitu penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi merupakan faktor yang mengubah kebudayaan manusia. Dimana menurut McLuhan, budaya masyarakat dibentuk dari bagaimana cara masyarakat tersebut berkomunikasi.

Perubahan pada mode komunikasi membentuk suatu budaya dengan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya
2. Perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi membentuk kehidupan manusia

3. Peralatan untuk berkomunikasi mempengaruhi kehidupan kita sendiri.

Dengan dilaluinya ketiga tahapan di atas, maka akhirnya peralatan tersebut membentuk atau mempengaruhi kehidupan manusia. Selanjutnya akan terjadi beberapa perubahan besar yang terbagi dalam empat periode/era, yaitu dapat dijelaskan dalam bagan di bawah ini :

Pertama, era kesukuan atau *the tribal age*. Pada periode ini, manusia hanya mengandalkan indera pendengaran dalam berkomunikasi. Mengucapkan secara lisan berupa dongeng, cerita, dan sejenisnya.

Kedua, era tulisan atau *the age of literacy*. Manusia telah menemukan alfabet atau huruf sehingga tidak lagi mengandalkan lisan, melainkan mengandalkan pada tulisan.

Ketiga, era cetak atau *the print age*. Masih ada kesinambungan dengan alfabet, namun lebih meluas manfaatnya karena telah ditemukan mesin cetak.

Keempat, era elektronik atau *the electronic age*. Contoh dari teknologi komunikasi yaitu telepon, radio, telegram, film, televisi, komputer, dan internet sehingga manusia seperti hidup dalam global village.

Teknologi komunikasi yang digunakan dalam media massa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia atau menurut Em Griffin disebut *nothing remains untouched by communication technology*. Dan dalam perspektif McLuhan, bukan isi yang penting dari suatu media, melainkan media itu sendiri yang lebih penting atau *medium is the message*.

Determinisme teknologi media massa memunculkan dampak. Media massa mampu membentuk seperti apa manusia. Manusia mau diarahkan pada kehidupan yang lebih baik media massa punya peran. Namun demikian,

media massa juga punya andil dalam memperburuk keberadaan manusia itu sendiri. Contoh yang dapat ditemui dalam realita yaitu:

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat segalanya serba ingin cepat dan instan. Teknologi sebagai peralatan yang memudahkan kerja manusia membuat budaya ingin selalu dipermudah dan menghindari kerja keras maupun ketekunan. Teknologi juga membuat seseorang berpikir tentang dirinya sendiri. Jiwa sosialnya melemah sebab merasa bahwa tidak memerlukan bantuan orang lain jika menghendaki sesuatu, cukup dengan teknologi sebagai solusinya.

Akibatnya, tak jarang kepada tetangga dekat kurang begitu akrab karena telah memiliki komunitas sendiri, meskipun jarak memisahkan, namun berkat adanya teknologila. Solusi agar budaya yang dibentuk di era elektronik ini tetap positif, maka harus disertai dengan perkembangan mental dan spiritual. Diharapkan informasi yang diperoleh dapat diolah oleh pikiran yang jernih sehingga menciptakan kebudayaan-kebudayaan yang humanis.

## **2. Teori Perubahan Sosial**

Perubahan adalah sebuah fitur jelas dari realitas sosial bahwa setiap teori sosial ilmiah, apa pun yang titik awal konseptual, harus cepat atau lambat mengatasinya. Pada saat yang sama adalah penting untuk dicatat bahwa cara perubahan sosial telah diidentifikasi sangat bervariasi dalam sejarah pemikiran. Selain itu, konsepsi perubahan tampaknya telah mencerminkan sejarah realitas zaman yang berbeda dalam derajat yang besar. Dengan konsepsi waktu sebagai kemajuan stabilitas dan ketertiban adalah norma dan perubahan yang luar biasa. Tetapi dalam abad lebih baru konsepsi dominan

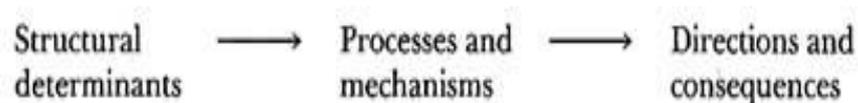
perubahan itu sendiri telah berubah. Perubahan sosial sebagai konsep untuk memahami dinamika yang terus menerus dalam unit sosial.

Perubahan menyeluruh menjadi normal, dan karenanya, filsuf sosial dan sosiolog kemudian secara bertahap menggantikan ide - ide yang lebih tua dari konstanta alam dan konstruksi kontraktual tatanan alam dan rasional dengan konsepsi perubahan sosial, meskipun formulasi yang tepat lambat untuk muncul. Untuk pemikir ini perubahan sosial adalah milik tatanan sosial yang dikenal sebagai perubahan.

Teori-teori kontemporer perubahan sosial telah menjadi lebih umum untuk menjelaskan jauh proses perubahan di masa lalu dan sekarang. Dalam review teori kontemporer perubahan Hermann Strasser dan Susan C. Randall telah mengidentifikasi atribut berikut untuk perubahan ini: "Besarnya perubahan, rentang waktu, arah, kecepatan perubahan, jumlah kekerasan yang terlibat".

Dalam pandangan kami setiap teori perubahan harus mengandung tiga unsur utama yang harus berdiri dalam hubungan yang pasti satu sama lain:

1. Penentu struktural perubahan sosial, seperti perubahan populasi, dislokasidisebabkan oleh strain dan kontradiksi.
2. Proses dan mekanisme perubahan sosial, termasuk mekanisme pemicu.
3. Arah perubahan sosial, termasuk perubahan struktural, efek, dan konsekuensi.



Teori tersebut umumnya memecah ketika dihadapkan dengan menjelaskan perubahan yang tak terduga atau ketika mereka digunakan untuk memprediksi atau peramalan. Alasan kedua untuk keterbelakangan studi tentang perubahan sosial adalah mereka yang menerima perlunya penjelasan multicausal menghadapi tugas berat dalam mengatur gudang besar penentu, mekanisme, proses, dan konsekuensi menjadi model interaktif dan prediksi cukup kompleks. Teori sederhana lebih mudah untuk menciptakan tetapi lebih cenderung menjadi tidak memadai, sedangkan teori-teori yang kompleks lebih mungkin untuk bersikap realistis, tetapi lebih sulit untuk membangun secara resmi.

Titik lain ketegangan dalam studi ilmiah tentang perubahan sosial adalah bahwa antara berjuang untuk teori-teori umum dan melaksanakan studi khusus menangani masyarakat dan periode waktu tertentu. Tentu saja teori-teori yang lebih komprehensif dari master sosiologis masih bertahan dan menginformasikan penelitian banyak sarjana, meskipun fokus ulama tersebut telah menjadi lebih terbatas. Contoh penelitian lebih terfokus perubahan struktur ekonomi dan stratifikasi ditemukan dikontribusi dari Goldthorpe, Haferkamp, dan Münch buku ini; pemeriksaan perubahan dalam struktur politik dan sosial yang ditemukan dalam kontribusi dari Touraine dan Eyerman.

### **3. Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory)**

Sudut pandang Pertukaran Sosial berpendapat bahwa orang menghitung nilai keseluruhan dari sebuah hubungan dengan mengurangi

pengorbanannya dari penghargaan yang diterima (Monge dan Contractor, 2003).

Tokoh-tokoh yang mengembangkan teori pertukaran sosial antara lain adalah psikolog John Thibaut dan Harlod Kelley (1959), sosiolog George Homans (1961), Richard Emerson (1962), dan Peter Blau (1964). Berdasarkan teori ini, kita masuk ke dalam hubungan pertukaran dengan orang lain karena dari padanya kita memperoleh imbalan. Dengan kata lain hubungan pertukaran dengan orang lain akan menghasilkan suatu imbalan bagi kita. Seperti halnya teori pembelajaran sosial, teori pertukaran sosial pun melihat antara perilaku dengan lingkungan terdapat hubungan yang saling mempengaruhi (reciprocal). Karena lingkungan kita umumnya terdiri atas orang-orang lain, maka kita dan orang-orang lain tersebut dipandang mempunyai perilaku yang saling mempengaruhi. Dalam hubungan tersebut terdapat unsur imbalan (reward), pengorbanan (cost) dan keuntungan (profit). Imbalan merupakan segala hal yang diperoleh melalui adanya pengorbanan, pengorbanan merupakan semua hal yang dihindarkan, dan keuntungan adalah imbalan dikurangi oleh pengorbanan. Jadi perilaku sosial terdiri atas pertukaran paling sedikit antar dua orang berdasarkan perhitungan untung-rugi. Misalnya, pola-pola perilaku di tempat kerja, percintaan, perkawinan, persahabatan – hanya akan langgeng manakala kalau semua pihak yang terlibat merasa teruntungkan. Jadi perilaku seseorang dimunculkan karena berdasarkan perhitungannya, akan menguntungkan bagi dirinya, demikian pula sebaliknya jika merugikan maka perilaku tersebut tidak ditampilkan.

Berdasarkan keyakinan tersebut Homans dalam bukunya *-Elementary Forms of Social Behavior*, 1974 mengeluarkan beberapa proposisi dan salah satunya berbunyi : *¶Semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang, makin sering satu bentuk tindakan tertentu memperoleh imbalan, makin cenderung orang tersebut menampilkan tindakan tertentu tadil. Proposisi ini secara eksplisit menjelaskan bahwa satu tindakan tertentu akan berulang dilakukan jika ada imbalannya. Proposisi lain yang juga memperkuat proposisi tersebut berbunyi : -Makin tinggi nilai hasil suatu perbuatan bagi seseorang, makin besar pula kemungkinan perbuatan tersebut diulangnya kembali¶. Bagi Homans, prinsip dasar pertukaran sosial adalah *-distributive justice¶* – aturan yang mengatakan bahwa sebuah imbalan harus sebanding dengan investasi.*

Proposisi yang terkenal sehubungan dengan prinsip tersebut berbunyi *¶ seseorang dalam hubungan pertukaran dengan orang lain akan mengharapkan imbalan yang diterima oleh setiap pihak sebanding dengan pengorbanan yang telah dikeluarkannya – makin tinggi pengorbanan, makin tinggi imbalannya – dan keuntungan yang diterima oleh setiap pihak harus sebanding dengan investasinya – makin tinggi investasi, makin tinggi keuntungan¶.*

Inti dari teori pembelajaran sosial dan pertukaran sosial adalah perilaku sosial seseorang hanya bisa dijelaskan oleh sesuatu yang bisa diamati, bukan oleh proses mentalistik (*black-box*). Semua teori yang dipengaruhi oleh perspektif ini menekankan hubungan langsung antara perilaku yang teramati dengan lingkungan.

#### **4. Asumsi Teori Pertukaran Sosial**

Asumsi-asumsi dasar teori ini berasal dari sifat dasar manusia dan sifat dasar hubungan. Asumsi-asumsi yang dibuat oleh teori pertukaran sosial mengenai sifat dasar manusia adalah sebagai berikut :

a. Manusia mencapai penghargaan dan menghindari hukuman.

Pemikiran bahwa manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman sesuai dengan konseptualisasi dari pengurangan dorongan (Rolloff, 1981). Pendekatan ini berpendapat bahwa perilaku orang dimotivasi oleh suatu mekanisme dorongan internal. Ketika orang, merasakan dorongan ini, mereka termotivasi untuk menguranginya, dan proses pelaksanaannya merupakan hal yang menyenangkan.

b. Manusia adalah makhluk rasional.

Bahwa manusia adalah makhluk rasional merupakan asumsi yang penting bagi teori pertukaran sosial. Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi seiring berjalannya waktu dan dari satu orang ke orang lainnya.

Asumsi ketiga, menunjukkan bahwa teori ini harus mempertimbangkan adanya keanekaragaman. Tak ada satu standar yang dapat digunakan pada semua orang untuk menentukan apa pengorbanan dan penghargaan itu.

Asumsi-asumsi yang dibuat oleh teori pertukaran sosial mengenai sifat dasar dari suatu hubungan :

a. Hubungan memiliki sifat saling ketergantungan

Dalam suatu hubungan ketika seorang partisipan mengambil suatu

tindakan, baik partisipan yang satu maupun hubungan mereka secara keseluruhan akan terkena akibat.

b. Kehidupan berhubungan adalah sebuah proses

Pentingnya waktu dan perubahan dalam kehidupan suatu hubungan. Secara khusus waktu mempengaruhi pertukaran karena pengalaman-pengalaman masa lalu menuntun penilaian mengenai penghargaan dan pengorbanan, dan penilaian ini mempengaruhi pertukaran-pertukaran selanjutnya.

### **5. Evaluasi Dari Sebuah Hubungan**

Mengapa kita bertahan atau pergi ketika orang menghitung nilai hubungan mereka dan membuat keputusan apakah akan tetap tinggal dalam hubungan itu, beberapa pertimbangan lain akan muncul. Salah satu bagian yang menarik dari teori Thibaut dan Kelly adalah penjelasan mereka mengenai bagaimana orang mengevaluasi hubungan mereka apakah tetap tinggal atau meninggalkannya. Evaluasi ini didasarkan pada dua perbandingan : level perbandingan dan level perbandingan untuk alternatif.

Level perbandingan (Comparison Level) adalah standar yang mewakili perasaan orang mengenai apa yang mereka harus terima dalam hal penghargaan dan pengorbanan dari sebuah hubungan. Level perbandingan bervariasi diantara individu-individu karena hal ini subjektif. Hal ini lebih banyak didasarkan pada pengalaman masa lalu setiap individu itu. Karena setiap individu memiliki pengalaman yang berbeda dalam jenis hubungan yang sama, mereka membangun level hubungan yang berbeda.

Level perbandingan untuk alternative (Comparison Level for Alternatives), didasarkan pada hubungan individu yang lebih memilih meninggalkan hubungan yang memuaskan dan tetap tinggal pada hubungan yang tidak memuaskan. Hal ini merujuk pada -level terendah dari penghargaan dari suatu hubungan yang dapat diterima oleh seseorang saat dihadapkan pada penghargaan yang ada dari hubungan alternatif atau sendiri.

#### **6. Pola Pertukaran : Teori Pertukaran Sosial Dalam Praktek**

Thibaut dan Kelly berpendapat bahwa ketika orang berinteraksi, mereka dituntun oleh tujuan. Hal ini konruen dengan asumsi yang menyatakan bahwa manusia merupakan makhluk yang rasional. Menurut Thibaut dan Kelly, orang terlibat dalam Urutan Perilaku (Behavior Squence) atau serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan mereka. Ketika orang-orang terlibat dalam urutan-urutan perilaku mereka tergantung hingga batas tertentu pada pasangan mereka dalam hubungan tersebut.

Saling ketergantungan ini memunculkan konsep Kekuasaan (Power) atau ketergantungan seseorang terhadap yang lain untuk mencapai hasil akhir. Ada dua jenis kekuasaan dalam teori Thibaut dan Kelly. Pertama, Pengendalian nasib (Fate Control) adalah kemampuan untuk mempengaruhi hasil akhir pasangan. Kedua, pengendalian perilaku (Behavior Control) adalah kekuatan untuk menyebabkan perubahan perilaku orang lain. Thibaut dan Kelly menyatakan bahwa orang mengembangkan pola-pola pertukaran untuk menghadapi perbedaan kekuasaan dan untuk mengatasi pengorbanan yang diasosiasikan dengan penggunaan kekuasaan.

Thibaut dan Kelly mendeskripsikan tiga matriks yang berbeda dalam teori pertukaran sosial. Pertama, matriks terkondisi (Given Matrix), mempresentasikan pilihan-pilihan perilaku dan hasil akhir yang ditentukan oleh kombinasi faktor-faktor eksternal (lingkungan) dan faktor internal (keahlian tertentu yang dimiliki oleh masing-masing individu). Orang mungkin dibatasi oleh matriks terkondisi, tetapi mereka tidak terjebak di dalamnya, mereka dapat mengubahnya menjadi matriks efektif (Effective Matrix). Matriks efektif merupakan matriks yang mempresentasikan perluasan dari perilaku alternatif dan atau hasil akhir yang akan menentukan pilihan perilaku dalam pertukaran sosial. Matriks yang terakhir yaitu matriks disposisional (Dispositional Matrix), mempresentasikan bagaimana dua orang berpendapat bahwa mereka harus saling bertukar penghargaan.

## **7. Struktur Pertukaran**

Pertukaran terjadi dalam beberapa bentuk dalam matriks, antara lain, pertukaran langsung, pertukaran tergeneralisasi dan pertukaran produktif. Dalam pertukaran langsung (Direct Exchange), timbal balik dibatasi pada kedua aktor yang terlibat. Pertukaran tergeneralisasi (Generalized Exchange) melibatkan timbale balik yang bersifat tidak langsung. Seseorang memberikan kepada orang lain, dan penerima merespon tetapi tidak kepada orang pertama, akhirnya, pertukaran dapat bersifat produktif, yaitu kedua aktor harus saling berkontribusi agar keduanya memperoleh keuntungan.

Dalam pertukaran langsung dan tergeneralisasi, satu orang diuntungkan oleh nilai yang dimiliki oleh orang yang lainnya. Satu orang

menerima penghargaan, sementara yang satunya mengalami pengorbanan. Dalam pertukaran produktif (Productive Exchange), kedua orang mengalami pengorbanan dan mendapatkan penghargaan secara simultan.

### **8. Adaptive Structuration Theory**

*Teori adaptive structuration ini menurut kami sangatlah menarik karena sering kita alami dalam kehidupan sehari-hari. Semisal ketika Si A pindah rumah ke daerah Z, secara geografis dia sudah pindah seutuhnya, namun secara lingkungan dia belum diterima seutuhnya, mengapa begitu? Hal ini karena si A belum mengetahui aturan yang berlaku di daerah tersebut. Si A sebagai anggota dari struktur pemerintahan yang kecil (RT) belum melaporkan kepindahannya kepada ketua RT selaku kepala struktur kecil tersebut dan dia belum beradaptasi dengan anggota struktur yang lainnya.. Ketika si A menyadari hal tersebut dia berusaha melakukan adaptasi dengan melaporkan ke RT atas kepindahannya, mengikuti acara-acara rutin yang diadakan oleh warga RT tersebut sebagai bentuk bahwa dia adalah bagian dari struktur yang ada.*

*Manusia memang unik, di satu sisi selalu ingin bebas, tetapi di sisi lain selalu ingin diatur. Manusia selalu menciptakan dan ingin menjadi bagian dari struktur. Begitu juga dengan Si A, dia ingin menjadi bagian dari struktur sosial di mana dia tinggal. SI A selalu berusaha menyesuaikan diri dengan tata tertib yang ada di lingkungannya. Realitas inilah yang menjadi fokus perhatian kami dalam membahas Teori Strukturasi Adaptif (Adaptive Structuration Theory).*

Pencetus teori ini adalah Marshall Scott Poole yang mengembangkan Teori Strukturasi adaptif (*Adaptive Structuration Theory*). Profesor komunikasi pada Texas A&M University itu dikenal sebagai pakar di bidang komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi, terutama pada sisi metodologi penelitian dan perkembangan teori. Poole mengembangkan teori ini bersama rekan-rekannya, yaitu Robert McPhee dari Arizona State University dan David Seibold dari The University California.

Gagasan Poole berangkat dari teori strukturasi yang dikemukakan Anthony Giddens. Dalam penelitiannya, Giddens mendeskripsikan bagaimana institusi sosial—kelompok dan organisasi, misalnya—diproduksi, direproduksi, dan ditransformasi melalui penggunaan aturan-aturan sosial. Aturan itu dibuat sebagai panduan perilaku anggotanya, sebagaimana cetak biru yang digunakan untuk mengarahkan seorang kontraktor dalam membangun struktur bangunan (West & Turner, 2007:296). Kunci dari memahami komunikasi yang terjadi dalam sebuah kelompok atau organisasi, menurut Giddens, adalah dengan mempelajari struktur yang menjadi fondasi mereka. Giddens membedakan pengertian sistem dan struktur. Sistem adalah kelompok itu sendiri, termasuk juga perilaku yang dilaksanakannya, Sementara struktur adalah aturan-aturan yang mereka sepakati. Dalam contoh di atas, sistem adalah kelompok Rukun Tangga (RT), sedangkan aturan berupa tata tertib warga adalah strukturnya.

Teori ini mengambil nama Strukturasi Adaptif, karena anggota kelompok secara sengaja menyesuaikan aturan dan sumber daya untuk

mencapai tujuan. Selain itu, strukturasi adalah sesuatu yang lebih kompleks daripada model urutan tunggal. Poole percaya bahwa nilai dari pembuatan teori keputusan kelompok bergantung pada seberapa baik ia mengalamatkan kekomplekskan interaksi yang ada dalam sebuah kelompok.

Teori poole menjelaskan inti yang dibahasnya dengan sinopsis bahwa anggota-anggota di kelompok-kelompok membentuk kelompok mereka sesuai dengan tindakan mereka di dalamnya. Berkali-kali orang membangun struktur atau rencana yang tidak nyaman bagi mereka tetapi mereka tidak sadar bahwa mereka yang membuatnya. Pertanyaan mendasarnya adalah (1) apakah keadaan ini dapat berubah, dan (2) apakah anggota kelompok benar-benar diberikan kebebasan untuk membuat keputusan, atukah ada aturan yang membatasi kebebasan itu? Pertanyaan pertama berhubungan dengan stability versus change. Sedangkan pertanyaan kedua berkaitan dengan free choice atau determined behavior. Inti adaptive structuration theory adalah membuat orang-orang itu menyadari aturan dan sumber-sumber daya yang mereka gunakan supaya mereka memiliki kontrol lebih akan apa yang mereka lakukan di dalam kelompok. Perubahan dalam suatu kelompok bisa terjadi hanya jika orang-orang di dalamnya sadar tentang tindakan mereka dalam kelompok ini kemudian melakukan sesuatu untuk mengubahnya.

## **9. Phasing Out The Phase Model**

Sekelompok kecil peneliti di abad ke-20 percaya bahwa ada suatu pola komunikasi universal yang digunakan semua kelompok. Pola itu terdiri atas fase-fase, yaitu:

Orientation-usaha yang tidak fokus karena kelompok belum memiliki tujuan yang jelas, hubungan di dalamnya tidak jelas. Karena individu-individu di dalamnya belum saling mengenal dan para anggota butuh lebih banyak informasi.

**Conflict**-ada perbedaan pendapat mengenai pendekatan masalah yang digunakan dan saling berargumentasi tentang pandangan mereka akan sesuatu, para anggota saling membenarkan posisi mereka.

**Coalescence**-ketegangan direduksi melalui negoisasi yang damai, para anggota mengadopsi solusi yang diterima semua anggota.

**Development**-kelompok berkonsentrasi pada cara pelaksanaan satu solusi, para anggota terlibat dan mereka senang akan keterlibatan itu.

**Integration**-kelompok fokus pada ‘\_tension-free solidarity’, bukan pada tugas, para anggota saling menghargai sebagai usaha untuk membentuk persatuan kelompok.

Namun Poole tidak yakin dengan fase-fase ini. Ia berpikir bahwa suatu proses pengambilan keputusan, sangat tergantung pada jika (if) dan kapan (when). Artinya, dalam situasi yang berbeda, proses pengambilan keputusan dalam kelompok juga akan berbeda. Ia beranggapan kompleksitas kelompok terlalu tinggi untuk direduksi dan sekadar memprediksi urutan pengambilan keputusan yang spesifik. Poole berpikir bahwa para anggota kelompok dipengaruhi oleh struktur sosial seperti komposisi kelompok, jaringan komunikasi, hierarki status, syarat-syarat kerja, norma kelompok, dan tekanan peer. Karenanya, Poole melihat teori Giddens tentang orang dalam masyarakat

sebagai *'active agents'*, sangat menarik. Bahwa setiap orang dapat bertindak dan memiliki kapasitas untuk membuat perbedaan. Poole melihat pandangan Giddens ini bisa diadaptasi pada jenjang mikro dalam aktivitas kelompok kecil.

### **10. Teori Mediamorfosis dan Konsepnya**

Apa pengertian mediamorfosis? apakah teori mediamorfosis bisa digunakan untuk penelitian? mungkin masih banyak yang belum tahu mengenai teori mediamorfosis.. Sepanjang perjalanan peradaban manusia di dunia, perubahan akan selalu terjadi. Manusia akan terus berkembang dan berinovasi dengan memanfaatkan lingkungan ataupun sengaja membuat beragam alat yang akan dapat membantu manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sistem kehidupan masyarakatpun senantiasa turut berubah bersama perkembangan zaman. Dalam interaksi antar manusia, komunikasi menjadi alat utama bagi manusia untuk mengerti satu sama lain. Untuk memberi tahu manusia lainnya tentang apa yang kita ingin katakan, begitupun agar orang lain mengerti. Dengan saling mengerti, interaksi antar manusia dapat terjalin. Istilah mengenai teori Mediamorfosis pertama kali dipresentasikan oleh Roger Fidler untuk membantu memahami jenis perubahan di bidang media:

*“Mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi dan teknologi. Menurut Roger Fidler, Mediamorfosis bukanlah sekedar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi.”*

Media yang digunakan manusia guna mendukung berlangsungnya komunikasi dengan lebih cepat dan menjangkau banyak orang tak luput dari perkembangan ini. Perubahan yang terjadi pada media komunikasi sering disebut mediamorfosis. Teori Mediamorfosis pertama kali dikemukakan oleh Roger Fidler dalam sebuah artikel yang dimuat di sebuah Surat Kabar pada tahun 1990 (Fidler, 2003: xi). Roger kemudian memperluas konsep yang dikemukakannya itu hingga menjadi sebuah buku. Mediamorfosis bukanlah sekadar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk-bentuk yang muncul dimasa lalu, masa sekarang dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Dengan mempelajari sistem komunikasi secara menyeluruh, kita akan menemukan bahwa media baru tidak muncul begitu lama. Ketika bentuk-bentuk media komunikasi yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk yang terdahulu biasanya tidak mati, melainkan terus berkembang dan beradaptasi.

### **11. Prinsip Mediamorfosis menurut Roger Fidler**

Roger Fidler (2003: 44) merumuskan setidaknya ada enam prinsip dasar mediamorfosis:

1. Koevolusi dan Koeksistensi : semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang bersama dalam sistem yang adaptif dan kompleks serta akan terus meluas. Begitu muncul dan berkembang setiap bentuk media komunikasi yang baru dalam beberapa waktu hingga pada tingkat yang

beragam pasti akan mempengaruhi perkembangan setiap bentuk media komunikasi yang lain.

2. **Metamorphosis:** media baru tidak muncul begitu saja tanpa ada kaitan dengan media yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Roger berpandangan pada tahap ini, bentuk media terdahulu cenderung akan beradaptasi dan lebih berkembang menyesuaikan diri dengan kehadiran bentuk media baru. Artinya, media terdahulu tak lantas mati begitu saja
3. **Pewarisan:** bentuk baru media komunikasi yang muncul mewarisi sifat-sifat dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya. Sehingga, bentuk media komunikasi yang baru sedikit banyak akan memiliki beberapa sifat yang sama dari media komunikasi terdahulu
4. **Kemampuan bertahan:** semua bentuk media komunikasi dan perusahaan media dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah. Disini, media dipaksa untuk dapat berinovasi sedemikian rupa agar tetap menarik perhatian masyarakat. Jika tidak mampu bertahan, maka pilihan yang tersedia lainnya hanyalah mati.
5. **Peluang dan kebutuhan :** media baru tidak langsung diadopsi secara luas lantaran keterbatasan-keterbatasan teknologi itu sendiri. Pasti selalu ada kesempatan dan alasan-alasan sosial, politik dan atau ekonomi yang mendorong teknologi media baru untuk berkembang.
6. **Pengadopsian yang tertunda :** teknologi-teknologi media baru selalu membutuhkan waktu yang lebih lama daripada yang diperkirakan untuk

mencapai kesuksesan bisnis. Teknologi-teknologi itu cenderung membutuhkan sedikitnya satu generasi manusia (20-30 tahun) untuk bergerak maju dari rancangan konsep hingga perluasan

Seperti MC Luhan, Fidler juga berpendapat bahwa kemunculan bentuk- bentuk media komunikasi membiakkan ciri- ciri dominan dari bentuk sebelumnya.

## **12. Konsep Mediamorfosis**

**Fidler memaparkan tiga konsep mediamorfosis yaitu :**

### **1. Koevolusi**

Kode kode komunikator. Sifat sifat dasar media diwujudkan dan diteruskan melalui kode kode komunikator yang kita sebut bahasa. Bahasa, tanpa harus dibandingkan satu sama lain, telah menjadi agen perubahan yang paling berpengaruh dalam rangkaian evolusi manusia. perkembangan bahasa lisan dan tulisan melahirkan dua transformasi besar, atau mediamorfosis, dalam sistem komunikasi manusia. Mediamorfosis ketiga yang siap mempengaruhi evolusi komunikasi dan peradaban secara radikal adalah bahasa digital. Bahasa ini merupakan lingua franca computer dan jaringan telekomunikasi global. Domain domain komunikasi. Sejak kelahiran bahasa tulis, berbagai bentuk media terus berkoevolusi dalam tiga jalur yang berbeda, yang disebut domain. Bahasa digital telah mentransformasikan bentuk bentuk media komunikasi yang ada. Inilah agen perubahan yang paling bertanggungjawab atas pengaburan perbedaan perbedaan diantara domain domain historis komunikasi.

## 2. Konvergensi

Konvergensi selalu menjadi esensi evolusi dan proses mediamorfosis. Konvergensi berskala besar dalam industry media dan telekomunikasi, mungkin hanya terjadi sekali. Namun bentuk bentuk media yang ada saat ini pada kenyataannya merupakan hasil dari konvergensi konvergensi berskala kecil yang tidak terhitung banyaknya, yang seringkali terjadi sepanjang waktu. Konvergensi lebih menyerupai persilangan atau perkawinan, yang menghasilkan transformasi atas masing masing entitas yang bertemu dan penciptaan entitas baru. Tim Dwyer (2010), mendefinisikan konvergensi media : Sebagai proses dimana berbagai teknologi yang baru digabungkan dengan media media yang telah ada dan berbagai industri komunikasi serta budaya yang berkembang. Mengambil contoh konvergensi hiburan yang dilakukan Transmedia adalah mytrans.com, yang menggabungkan media televisi dan media internet. Bila selama ini kita menikmati acara televisi dengan duduk diam disatu tempat sambil memandangi layar televisi, kini ada cara berbeda yang ditawarkan. Berbagai acara yang ditayangkan di TransTV dan Trans7 bisa disaksikan melalui gadget berupa smart atau mobile phone ataupun perangkat lain. Cukup dengan terkoneksi pada jaringan internet. Ada juga produk lain yaitu DetikTV (tv.detik.com), yang menggabungkan media cetak, media televisi, dan internet.

### 3. Kompleksitas

Teori Chaos. Chaos adalah komponen penting perubahan. Tanpanya, alam semesta akan menjadi tempat kematian dan kehidupan menjadi tidak mungkin. Dari kondisi chaos, lahir gagasan gagasan baru yang mentransformasikan dan menghidupkan sistem sistem. Prinsip utama teori chaos kontemporer adalah gagasan bahwa kejadian kejadian yang terkesan tidak signifikan atau variasi variasi awal yang remeh dalam sistem sistem yang mengalami chaos. Seperti cuaca dan ekonomi, dapat memicu peningkatan eskalasi kejadian kejadian tak terduga yang akhirnya mengarah pada kejadian kejadian yang melahirkan dampak atau membawa bencana besar. Sistem sistem yang mengalami chaos pada dasarnya anarkis. Sistem sistem itu menunjukkan ketidakpastian yang nyaris tak berujung dengan pola jangka panjangnya yang tidak terduga. Hal ini juga menjelaskan mengapa tidak seorangpun mampu memprediksi secara akurat teknologi teknologi media baru dan bentuk bentuk komunikasi manakah yang akhirnya akan sukses dan manakah yang akan gagal. Sistem yang adaptif dan kompleks. Kekayaan interaksi yang terdapat dalam sistem sistem kehidupan, memungkinkannya menjalani pengorganisasian diri secara spontan. Dengan kata lain, sistem sistem yang kompleks bersifat adaptif, yaitu bahwa sistem sistem itu hanya merespon kejadian secara pasif. Sistem sistem itu secara aktif berusaha mengarahkan apapun yang terjadi untuk mendapatkan keuntungan. Dengan demikian, kita dapat melihat bahwa semua bentuk media hidup dalam

dunia yang dinamis dan saling tergantung. Ketika muncul tekanan tekanan eksternal dan penemuan penemuan baru diperkenalkan, setiap bentuk komunikasi dipengaruhi oleh proses pengorganisasian diri yang muncul secara spontan. Sama seperti spesies yang berkembang demi kelangsungan hidup yang lebih baik, demikian jugalah yang dilakukan bentuk bentuk komunikasi dan perusahaan perusahaan media yang ada. Proses inilah yang menjadi esensi mediamorfosis.

#### **4. Teori Dependency**

Awalnya Melvin L. DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach memperkenalkan teori ketergantungan (Dependency Theory), seperti teori uses and gratifications, pendekatan ini juga menolak asumsi kausal dari awal hipotesis penguatan. Untuk mengatasi kelemahan ini, perlu adanya suatu pendekatan sistem yang lebih jauh, yakni perlu adanya kajian yang mendalam dari suatu relasi yang bersifat integral antara pendengar, media. dan sistem sosial yang lebih besar. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh teori uses and gratifications, teori ini memprediksikan bahwa khalayak tergantung kepada informasi yang berasal dari media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan khalayak bersangkutan serta mencapai tujuan tertentu dari proses konsumsi media massa. Namun perlu digarisbawahi sebenarnya bahwa khalayak tidak memiliki ketergantungan yang sama terhadap semua media. Lalu apa yang sebenarnya melandasi ketergantungan khalayak terhadap media massa ? Ada dua jawaban mengenai hal ini. Pertama, khalayak akan menjadi lebih

tergantung terhadap media yang telah memenuhi berbagai kebutuhan khalayak bersangkutan dibanding pada media yang menyediakan hanya beberapa kebutuhan saja. Jika misalnya, Anda mengikuti perkembangan persaingan antara Manchester United, Arsenal dan Chelsea secara serius, Anda mungkin akan menjadi tergantung pada tayangan langsung Liga Inggris di TV 7.

Sedangkan orang lain yang lebih tertarik Liga Spanyol dan tidak tertarik akan Liga Inggris mungkin akan tidak mengetahui bahwa situs TV 7 berkaitan Liga Inggris telah di up date, atau tidak melihat pemberitaan Liga Inggris di Harian Kompas. Kedua, sumber ketergantungan adalah karena kondisi social (struktur social). Model ini menunjukkan sistem media dan institusi sosial itu saling berhubungan dengan khalayak dalam menciptakan kebutuhan dan minat. Pada gilirannya hal ini akan mempengaruhi khalayak untuk memilih berbagai media, sehingga bukan sumber media massa yang menciptakan ketergantungan, melainkan kondisi social (struktur social). Untuk mengukur efek yang ditimbulkan media massa terhadap khalayak, ada beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu riset eksperimen, survey dan riset etnografi. Teori ini dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L. DeFluer (1976), yang memfokuskan pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Teori ini berangkat dari sifat masyarakat modern, di mana media massa dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses memelihara, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok, dan individu dalam aktivitas

sosial. Secara ringkas kajian terhadap efek tersebut dapat dirumuskan dapat dirumuskan sebagai berikut: Kognitif, menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan sikap, agenda-setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat, penegasan/ penjelasan nilai-nilai. Afektif, menciptakan ketakutan atau kecemasan, dan meningkatkan atau menurunkan dukungan moral. Behavioral, mengaktifkan atau menggerakkan atau meredakan, pembentukan isu tertentu atau penyelesaiannya, menjangkau atau menyediakan strategi untuk suatu aktivitas serta menyebabkan perilaku dermawan. Cultural imperialism theory Dikemukakan oleh Herb Schiller tahun 1973.

### **5. Periklanan (advertising)**

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya, pendapat beberapa para ahli mengenai advertising (periklanan). Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa: -Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Djaslim Saladin (2002:219) menyatakan bahwa: -Advertising adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk

mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal. Menurut Stanton yang dikutip oleh Bilson Simamora (2003:305) menyatakan bahwa: -Iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempersentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi. Menurut Fandy Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa: -Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dari definisi para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada karakteristik iklan, yaitu:

- Pesan bersifat verbal, dapat didengar ataupun visual
- Sponsor dapat diidentifikasi
- Diluncurkan melalui satu atau beberapa media
- Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut

2. AIDA (Attention, interest, desire, action) Iklan adalah bagian dari promosi. Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (Attention), mempertahankan minat (Interest), membangkitkan hasrat (Desire), dan meraih tindakan (Action) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2008:125).

Attention Interest Desire Action

Gambar 2.1 Model AIDA Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). Model AIDA merupakan proses

pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ketahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (Desire) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi, tujuan dilakukan promosi adalah untuk menghasilkan respons pembelian. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Perusahaan harus mengetahui di tahap mana konsumen berada dan ke tahap mana mereka harus digerakkan. Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2008:124), konsumen mungkin berada di dalam satu dari enam tahap kesiapan pembeli (buyer-readiness stage). Tahap-tahap yang biasa dilalui konsumen untuk melakukan pembelian, meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Dalam buku Marketing Management, terdapat model hierarki respons (hierarchy-of-effects model) yang terdiri dari awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase.

## **P. Kerangka Konseptual**

Media cetak merupakan media yang sangat berpengaruh besar dalam sejarah kemerdekaan Indonesia, pasca Indonesia merdeka media cetak adalah sarana yang paling utama pada saat itu bagi masyarakat untuk saling mengemukakan pendapat, sehingga pada akhirnya akibat dari kesadaran pihak pemerintah mengenai dampak dari media cetak itu sendiri terhadap opini publik, maka dalam ekstitensi untuk menyampaikan informasi, media cetak harus memiliki surat izin terbit. Media cetak merupakan media massa tertua diantara media massa lain, ide pembuatan media massa cetak tersebut telah berkembang semenjak zaman romawi kuno, walau demikian, kini perkembangan media cetak khususnya di Indonesia ini dipertanyakan, akankah media massa cetak dapat bertahan di tengah arus perkembangan teknologi yang semakin canggih ini. Sebagai mana dapat dilihat dalam kerangka pemikiran berikut ini; Pada gambar di bawah ini menjelaskan bahwa surat kabar Tribun Bone memiliki daya tahan dan mampu eksis disebuan surat kabar luar dimana aspek yang patut dikaji ada tiga fokus yakni pertama, Bagaimana daya tahan surat kabar Tribun Bone terhadap persaingan bisnis surat kabar media digital di Kabupaten Bone. Kedua, Apa faktor determinan yang mempengaruhi daya tahan Tribun Bone terhadap persaingan bisnis media digital di Kabupaten Bone. Ketiga, Bagaimana strategi surat kabar Tribun Bone dalam menghadapi persaingan bisnis media digital di Kabupaten Bone.

### Kerangka Konseptual

