

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yakni “*stratos*” dengan makna tentara dan kata “*agein*” yang artinya memimpin. Strategi adalah memimpin tentara. Kemudian lahir kata *strategos* yang bermakan memimpin tentara di tingkat atas. Maka strategi merupakan konsep militer yang merupakan *The Art of General* (seni perang para jenderal), atau rancangan terbaik agar menang perang. Strategi melahirkan konsep dan gagasan yang dilakukan pengembangan oleh para praktisi.¹¹

Strategi pada intinya memutuskan arah tindakan, menentukan jangka panjang perusahaan, dan pengadaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi merupakan rencana utama dalam mengarahkan serta mengerahkan semua aset perusahaan untuk mewujudkan visi perusahaan melalui misi. Untuk masuk ke lingkungan bisnis kompetitif, strategi dalam menetapkan kesuksesan perusahaan agar menang mendapatkan hati pelanggan.¹²

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk melaksanakan strategi antara lain :

¹¹ Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, Persada 2014), 64.

¹² Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan pengendalian manajemen, Sistem Peliatganda Kinerja Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 11.

1. Kredibilitas (*Credibility*)

Komunikasi yaitu dimulai dari kondisi yang mempercayai satu sama lain dan dibuat pihak komunikator secara bersungguh-sungguh, yang fungsinya untuk memberi pelayanan terhadap masyarakat yang respect dan memiliki keyakinan.

2. Context (Konteks)

Hal yang menyangkut hubungan terhadap lingkup sosial di masyarakat. Penyampaian pesan seharusnya dilakukan secara jelas dan secara partisipatif. Komunikasi dibutuhkan dalam menunjang lingkungan sosial dengan berita media komunikasi massa.

3. Isi (*Content*)

Informasi yang berkaitan terhadap kebutuhan masyarakat atau orang banyak, dengan demikian pesan yang disampaikan merupakan suatu hal yang bermanfaat untuk khalayak umum.

4. Kejelasan (*Clarity*)

Informasi yang disusun dengan kalimat terang, sederhana, dapat dimengerti, dan mengandung pemahaman yang seragam antara pengirim dengan penerima dapat memfasilitasi pemahaman terhadap informasi yang disampaikan

5. Kontinuitas dan Konsistensi (*Continuity and Consistency*)

Komunikasi merupakan tahapan yang berkesinambungan melalui berbagai jenis ragam dalam menyampaikan pesan. Melalui hal tersebut, maka dapat memudahkan proses belajar penyampaian pesan supaya bisa terus berlanjut.

6. Saluran (*Channels*)

Memanfaatkan platform informasi secara efektif yang ditentukan masyarakat sebagai target.

7. Kapabilitas Khalayak (*Capability of Audience*)

Dengan mempertimbangkan kapasitas audiens. Komunikasi bisa efektif jika dihubungkan dengan aspek-aspek yang berguna, contohnya mengembangkan pengetahuan, kebiasaan, dan meningkatkan kemampuan membaca.¹³

Sesudah perusahaan membuat rumusan strategi pilihan dalam mencapai visi dengan strategi pilihan untuk mewujudkan visi melalui strategi, nilai dasar, dasar, keyakinan, tujuan, dan misi organisasi lalu strategi yang sudah dirumuskan itu dilakukan dengan system perencanaan strategi.

B. Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang dibentuk dengan bahan dasar berupa kertas dimana memiliki tujuan sebagai alat untuk menyampaikan informasi atau pesan terhadap khalayak. Unsur-unsur utamanya yakni gambar visualisasi dan teks, media cetak secara umum dipahami dengan

¹³ Rosady Ruslan, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2005), h. 113-114.

cara khusus yang ditangkap pada saat dikatakan “media cetak” merupakan surat kabar atau koran, majalah, atau buku. Secara umum media cetak tersebut merupakan suatu bentuk informasi yang disampaikan secara tertulis. Ada bagian dari media cetak yang umumnya ditemui yaitu: Koran atau Surat Kabar adalah media massa yang tertua daripada media massa lain. Adanya surat kabar diawali dari ditemuinya mesin cetak oleh Johan Gutenberg di Jerman.¹⁴

Media cetak umumnya di produksi tergantung dengan bentuk serta sifat program yang akan diluncurkan nantinya. Produksi media cetak bisa berbentuk surat kabar atau koran, tabloid, bulletin, atau risalah. Sebab biaya untuk menerbitkan relative besar, maka perencanaan komunikasi bias bekerja sama dengan para penerbit untuk mempromosikan programnya.¹⁵

Pada hakikatnya surat kabar atau koran adalah sarana komunikasi manusia sebagai medium untuk menyampaikan pernyataan manusia yang sifatnya actual, terbuka, dan umum, dan waktu penerbitannya pun teratur. Koran merupakan media umum pada era orde baru dimana memiliki misi dalam hal penyebarluasan informasi yang konstruktif dan untuk mencerdaskan masyarakat. Koran mempunyai isi yang bervariasi, contohnya data, opini, teka-teki silang, komik, dan berita. Surat kabar memiliki keunggulan yakni dijual dengan harga yang ekonomis, informasi yang aktual dan lengkap, cepat, dan mudah menjangkau banyak orang,

¹⁴ Ardianto, *Komunikasi Massa*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), h. 105

¹⁵ Ahmad Zaini, Dakwah Melalui Media Cetak, *AT – TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 2 No. 2 Desember 2014, h. 63

mudah disimpan. Namun, kelemahan surat kabar terletak pada pesan yang ringkas dan kurangnya daya tarik dari foto atau gambar yang disajikan, sehingga pesan hanya dapat disampaikan terhadap masyarakat yang dapat membaca.

C. Eksistensi

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), eksistensi artinya kehadiran, keberadaan, dan hal berada yang di dalamnya terkandung unsur bertahan. Pada istilahnya bersumber dari *existere*, aks berarti keluar, *sister* ialah ada atau berada. Eksistensi umumnya disebut juga dengan sesuatu yang keberadaannya diakui oleh orang lain. Eksistensi sifatnya tidak kaku, tapi terjadi kemunduran atau perkembangan yang bergantung dengan seseorang yang mengembangkannya.¹⁶ Oleh karena itu eksistensi mempunyai suatu arti sesuatu hal yang keluar dari eksistensinya atau suatu hal yang bisa melampaui diri. Eksistensi sangat dikenal dengan keberadaan, di mana artinya terdapat pengaruh terhadap terdapatnya seseorang ataukah tidak diakrenakan terdapatnya tanggapan dari semua orang yang ada di sekeliling membuktikan bahwa keberadaan seorang tersebut ada.

D. Teori Konvergensi

Henry Jenkins (2006) mengemukakan bahwa konvergensi media adalah pergerakan konten di berbagai platform media, kolaborasi antara berbagai industri media, dan perubahan perilaku konsumen dalam

¹⁶ Bima Mahendra, Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi), *Jurnal Visi Komunikasi* Vol. 16 No. 1 Mei 2017, h. 155

mengonsumsi media. Konvergensi media ini dipicu oleh kemunculan media baru dan teknologi digital, yang memungkinkan akses terhadap konten di berbagai platform media. Teori ini juga ditegaskan oleh Tery Flew dalam karyanya *An Introduction to New Media*, yang menjelaskan bahwa konvergensi media adalah hasil dari integrasi tiga elemen utama dalam new media: jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media.¹⁷

Konvergensi media mengacu pada integrasi layanan informasi yang menghasilkan transisi digital yang tak terhindarkan dalam aliran informasi. Fenomena ini menyebabkan transformasi mendasar dalam manajemen, pengiriman, distribusi, dan pengolahan berbagai bentuk informasi, termasuk visual, audio, dan data. Singkatnya yang disampaikan oleh beberapa tokoh di atas, bahwa Konvergensi media merujuk pada fenomena penggabungan berbagai jenis media yang sebelumnya berbeda dan terpisah, termasuk media cetak, media elektronik seperti televisi, radio, surat kabar, dan komputer, serta media baru, menjadi satu entitas tunggal. Ini mencakup integrasi antara teknologi informasi, komunikasi, dan konten sebagai respons terhadap evolusi zaman yang didorong oleh perubahan ekonomi, politik, dan sosial.¹⁸

¹⁷ Ambar, Teori Konvergensi Media-Jenis-Hambatan, di akses dari <https://pakarkomunikasi.com/teori-konvergensi-media>, pada tanggal 14 April 2023 pukul 00.11 WIB

¹⁸ Titik Wahyuningsih dan Abraham Zaki Z, Jurnalisme Era Baru (Konvergensi Media Radar Jogja dalam Menghadapi Persaingan Media), *Academic Journal of Da'wa and Communication*, vol. 1, No. 1, (April 2020), hal. 80

Para peneliti media menyatakan bahwa perkembangan teknologi internet berpotensi menggeser atau mengurangi dominasi media tradisional dalam periode waktu yang singkat. Sebagai contoh, orang yang biasanya mengandalkan koran sebagai sumber informasi berita mulai beralih ke platform digital, di mana mereka bisa mendapatkan berita bukan hanya berupa format teks, akan tetapi juga melalui video. Di Indonesia dan di berbagai negara, beberapa surat kabar tradisional sudah mulai menutup operasi cetak mereka dan berpindah menggunakan format digital. Pada prosesnya, transisi ini tidak berlangsung instan. Para ahli memperkirakan bahwa proses adaptasi surat kabar ke ranah digital bisa memakan waktu puluhan tahun. Ini mengindikasikan bahwa proses konvergensi media tidak berlangsung dengan kecepatan yang sebelumnya diharapkan. Seperti halnya tantangan komunikasi yang dapat menghambat aliran informasi, konvergensi media juga dihadapkan pada beberapa kendala yang memperlambat proses transisi teknologi. Faktor-faktor seperti masalah teknologi, penurunan pendapatan, dan kurangnya permintaan adalah tiga faktor utama yang menjadi penyebab utama dari keterlambatan ini. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Permasalahan teknologi

Salah satu cara yang paling efektif untuk menggantikan teknologi yang sudah ada adalah dengan memperkenalkan teknologi atau media baru yang mampu melakukan fungsi yang sama atau bahkan lebih dari teknologi lama. Sebagai contoh, meskipun Internet diakui karena

kecepatannya dalam komunikasi, masalah pada jaringan seringkali dapat menimbulkan frustrasi. Sebagai ilustrasi, saat menonton video menggunakan koneksi internet yang tidak stabil, pengalaman menonton sering kali terganggu dan memerlukan waktu lama untuk memuat video dengan sempurna.

2. **Berkurangnya pendapatan**

Banyak platform media digital masih belum memanfaatkan potensi maksimal dari iklan daring. Menurut perspektif komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi, hal ini disebabkan oleh kecenderungan pengiklan untuk lebih memilih media konvensional sebagai alat promosi yang lebih nyaman bagi mereka. Dari sudut pandang konsumen, terkadang mereka tidak menyukai gangguan iklan yang sering muncul saat mereka menjelajahi internet atau mengunjungi halaman web tertentu.

3. **Rendahnya permintaan**

Bagi orang-orang dengan penghasilan rendah, mungkin ada yang berpendapat bahwa mereka tidak memerlukan bantuan komputer atau telepon pintar untuk mengakses internet karena merasa tidak nyaman dengan teknologi komputer atau sudah memiliki komputer tetapi kurang tertarik menggunakannya. Alasan yang lain adalah bahwa internet tidak selalu memberikan kepuasan yang diinginkan oleh semua orang. Timbulnya berbagai isu kesehatan yang berakar dari penggunaan komputer atau sering melihat telepon pintar juga menjadi

faktor bagi beberapa orang untuk tidak menggunakan teknologi tersebut.¹⁹

E. Radar Kediri

Jawa Pos Radar Kediri atau PT. Kediri Intermedia Pers pertama kali terbit pada tanggal 12 juli 1999 yang pertama berlokasi di Jl. Brawijaya No.27 Kota Kediri (1999-2010) kemudian pada tahun 2010 pindah tempat di Jl. Raya Gampeng No.45, Gampengrejo, Kabupaten Kediri hingga sekarang. Perusahaan surat kabar ini berdiri kurang lebih sudah 24 tahun, yang saat ini menjadi salah satu perusahaan surat kabar terbesar dan menjadi kepercayaan masyarakat wilayah Kabupaten/Kota Kediri sebagai sumber berita yang terpercaya dan teraktual, dengan penyajian berita secara akurat. Hal ini dibuktikan dengan eksistensi perusahaan surat kabar harian Radar Kediri yang masih bertahan sampai detik ini.

Saat pertama kali diterbitkan, koran ini menyebar luas di daerah kerajaan Kediri, termasuk Kabupaten/Kota Kediri, Nganjuk, Kabupaten/Kota Blitar, Tulungagung, Trenggalek, dan Jombang. Pada tahun 2000, Jombang dipisahkan lalu masuk ke dalam kawasan Radar Mojokerto. Kemudian, tahun 2002, Blitar, Tulungagung, dan Trenggalek juga memisahkan diri untuk masing-masing mendirikan koran lokal. Pada

¹⁹ Ibid 16

tahun 2023, distribusi Radar Kediri hanya terbatas pada Kabupaten / Kota Kediri dan Kabupaten Nganjuk.²⁰

Jawa Pos Radar Kediri adalah salah satu cabang terkemuka dari Jawa Pos di wilayah Jawa Timur, yang terbukti melalui sejumlah penghargaan yang terpampang dengan jelas di display mereka.²¹ Pengakuan tersebut didapat karena Radar Kediri menempatkan prioritas utama pada keakuratan, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam penyajian berita. Selain itu, berkat profesionalisme jurnalisnya, Radar Kediri juga dikenal dengan berita yang disajikan secara sangat profesional. Media ini memiliki wartawan yang terbagi dalam beberapa bidang liputan, seperti politik, pendidikan, hukum kriminal, kesehatan, ekonomi, dan olahraga.

²⁰ Tauhid Wijaya. (2015). Mengenal Media Cetak Terbesar di Wilayah Kediri dan Sekitarnya: JAWA POS RADAR KEDIRI. (Power Point Slides 2-6)

²¹ Ibid, hal 14-15