BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi berlangsung demikian pesatnya sehingga para ahli menyebut gejala ini suatu revolusi. Sekalipun kemajuan tersebut masih dalam tahap perkembangan, sejak sekarang sudah dapat diperkirakan terjadinya perubahan dibidang komunikasi maupun bidang-bidang kehidupan lainnya yang berhubungan sebagai implikasi dari perkembangan keadaan yang dimaksud. Perubahan yang sering terjadi terutama disebabkan oleh berbagai kemampuan dan potensi teknologi komunikasi tersebut, yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Maka teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah dua konsep yang tidak dapat dipisahkan. Kedua-duanya mengandung pengertian luas yaitu segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan, pemindahan informasi antara media.

> Dalam hal ini semua membutuhkan suatu informasi, Menurut Hafied : Komunikasi itu sendiri adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang atau lingkungannya dengan membangun hubungan antara sesama manusia melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain. (Cangara, 2004:19-20).

Atau komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik atau media cetak yang terluas. Salah satunya komunikasi massa yang mewakili banyaknya teknologi maju, banyak sekali komunikasi massa seperti

peranan, karakteristik, proses sampai pembentukan media massa. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dalam hal ini media komunikasi yang termasuk media massa adalah : radio siaran dan televisi keduanya dikenal sebagai media elekronik. Surat kabar dan majalah keduanya disebut sebagai media cetak. Serta media film, film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop. Seperti dikemukakan oleh (Rakhmat, 2003:188) yaitu komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Komunikasi massa sebagai fungsi memberikan informasi ini dapat diartikan bahwa media massa adalah penyebaran informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentinganya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi. Sebagian informasi didapat bukan dari sekolah ataupun tempat kerja melaikan dari media.

Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan radio siaran atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang dapat terjadi di muka bumi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan atau dilihat orang lain. Misalnya dalam media cetak surat kabar atau majalah, fungsi mempengaruhi dapat dilihat antara lain dalam ruang atau kolom khusus, iklan

atau artikel yang disusun sedemikian rupa sehingga tidak terlihat sebagai suatu artikel yang isinya mempromosikan suatu produk saja.

Dalam bentuk artikel biasanya memuat tulisan tentang suatu analisis terhadap produk makanan atau suatu analisis tentang produk elektronik yang baru (komputer, internet dan sebagainya). Khalayak dapat terpengaruh oleh pesan-pesan dalam tulisan tersebut sehingga tanpa sadar khalayak melakukan tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh media tersebut. Dalam bentuk-bentuk media massa banyak sekali teknologi yang dipakai salah satunya radio, televisi, surat kabar, majalah dan *Internet* yaitu media baru dalam penyajian online.

Penyajian berita yang berkualitas akan menimbulkan manfaat yang sangat berguna bagi pembacanya sendiri, persaingan ini secara langsung memberikan efek pada kualitas berita yang disampaikan. Media informasi yang mampu menyampaikan berita sesuai harapan pembaca. Sebagian media informasi banyak sekali efek yang timbul oleh media massa terutama saat menginformasikan sebuah berita. Banyak dari masyarakat menggunakan media karena ingin mengetahui apa yang terjadi di dunia, dapat memuaskan rasa ingin tahu, media membuat lebih tahu tentang sesuatu, media dapat memberikan sebuah ide-ide, dengan kata lain memang masyarakat kita tidak bisa meninggalkan media elektronik dan media cetak.

Proses komunikasi dikenal dengan media cetak *(press)*, yang dimaksud dengan media disini adalah alat yang dapat digunakan untuk mencapai massa (sejumlah orang yang tidak terbatas). Dalam sejarahnya di

Indonesia keberadaan majalah sebagai media massa dimulai menjelang dan pada awal kemerdekaan Indonesia. Majalah pun dilihat dari tipenya, tipe suatu majalah ditentukan oleh sasaran khalayak yang dituju. Artinya, sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya, apakah itu anak-anak, remaja, wanita dewasa, pria dewasa atau untuk pembaca umum dari remaja sampai dewasa. Bisa juga sasaran pembacanya kalangan profesi tertentu, seperti pelaku bisnis, atau pembaca dengan hobi tertentu. Majalah-majalah yang terbit dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Majalah berita : Tempo, Gatra, Sinar, Tiras.
2. Majalah keluarga : Ayahbunda, Parenting.
3. Majalah wanita : Femina, Kartini, *Cosmopolitan.*
4. Majalah pria : Matra, FHM, *Playboy, Maxim.*
5. Majalah remaja wanita : Gadis, Kawanku, Aneka yess.
6. Majalah remaja pria : Hai.
7. Majalah pertania : Trubus
8. Majalah musik : *Trax, Rolling stone, Ripple.*
9. Majalah imiah populer : *National Geographic.*
10. Majalah berbahasa daerah : Mangle, Cupumanik (Sunda,Bandung)

(Elvinaro, 2007:120).

Salah satu dampak reformasi, khususnya dalam bidang media, Indonesia telah melahirkan lebih dari 2.000-an nama merek media, meskipun yang masih tetap bertahan masih dalam angka 1.000-an. Dalam tulisan ini, peneliti menyamakan media sebagai media massa cetak, pers atau surat kabar. Adapun bentuk (format) media, yaitu koran, tabloid, dan majalah. Jika mengacu pada jumlah media sebelum masa reformasi yang berjumlah 285-286 media se-Indonesia, di Jawa Barat saja hanya ada sebelas media. [1]

[1] http://www.novanherfiyana.wordpress.com, 2011

Sampai awal 2001, Metro Bandung adalah 'bungsu' dari koran-koran harian di kota ini. Sebelumnya, sudah malang melintang harian Pikiran Rakyat yang mulai terbit tahun 1957, Bandung Pos (terbit sejak tahun 1966) Galamedia (dulu Harian Gala-1968, yang kemudian digandeng PR), Suara Baru (1998) dan Suara Publik (1998). Sebelumnya, di kota ini telah terbit dan beredar pula surat kabar mingguan Sipatahoenan, Giwangkara, Kujang, Mangle (majalah), Galura (Grup PR) dan Mitra Bisnis (Grup PR).

Belakangan muncul Expose, BOM, Jabar Post, Indonesia-Indonesia, Detail Post, Deru, Deras, dan Bandung Bisnis. Sejak 1998 hingga 2001, di Jawa Barat setidaknya ada 48 koran baru yang muncul. Memang, sebagian besar di antaranya terbit sekali-dua untuk kemudian entah kemana dan mati bukan karena dibredel, tapi lantaran tak ada lagi rupiah yang tersisa. [2]

Khusus untuk penerbitan pers berbahasa Sunda Mangle adalah salah satunya yang masih bertahan sampai saat ini. Banyaknya persaingan media massa lainnya membuat tiap media mengalami perubahan. Hal ini bisa dilihat dari suatu realita terjadinya kemunduran pada media massa di Bandung. Sebagai contoh, tabloid dan majalah berbahasa Sunda yang pembacanya justru kian menyusut. Hal itu berbanding terbalik dengan penduduk Jawa Barat yang lebih dari tiga puluh jutaan. Mengembalikan kejayaan dengan merombak Tabloid dengan Koran hanya dalam hitungan waktu yang singkat dan akhirnya harus juga mengalami nasib tragis. Bukan dibredel karena laporan kritisnya, melainkan mati terengah-engah karena tidak mendapatkan

[2] http://yokocs1.blogspot.com, 2011

sambutan pembaca primordial. Selain itu, absennya pemasang iklan dan kepedulian pemerintah daerah yang setengah-setengah. [3]

Sebetulnya, Mangle tidaklah sendirian dalam mengusung pelestarian budaya Sunda khususnya bahasa Sunda. Ada beberapa media yang bergerak di bidang yang sama dengan Mangle, seperti *Kujang, Sunda Midang, Cupumanik, Galura,* dan *Giwangkara*. Munculnya media lain yang mengusung tujuan sama, melestarikan budaya Sunda, tentu menumbuhkan persaingan. "Persaingan ini untuk memotivasi kita supaya tambah bagus dalam berkarya," tutur Oedjang. Namun, dari media-media tersebut, hanya Mangle yang masih bertahan. Salah satunya majalah Mangle yang dikelola oleh perusahaan PT. Mangle Panglipur yang ingin memajukan pelestarian budaya bahasa Sunda.

Oedjang mengungkapkan media daerah tidak menjanjikan secara bisnis. Ini terbukti dari kolapsnya beberapa media daerah. Yang masih eksis pun seperti hidup segan mati tak mau, mengambang. Kujang, misalnya, terbit sebelum Mangle. Majalah ini sudah lama kolaps. Setelah ada investor baru, Uu Rukmana (Fungsionaris DPD Golkar Jabar), Kujang terbit kembali tetapi dengan nama baru *Koran Sunda*. Namun, lagi-lagi, kolaps. Galura, meskipun masih terbit, tetap terseok-seok. Giwangkara, tempo-tempo terbit tempo-tempo tidak. Adapun Cupumanik sudah beralih pengelolaan dari Ajip Rosidi ke tangan Ganjar Kurnia. [4]

[3] http://www.sunangunungdjati.com/blog, 2011
[4] http://kolomkita.detik.com/baca/artikel/hikayat_mangle_dari_masa_ke_masa, 2011

Menurut Oedjang, banyak penulis bahasa daerah lari ke media nasional. “Mangle hanya bisa menggaji penulis satu hingga 1,5 juta per bulan,” tuturnya pedih. Selain itu, iklan juga tidak banyak. Padahal, kebutuhan untuk biaya produksi yang cenderung meningkat harus tetap dipenuhi.

Hal ini ditambah dengan perubahan infra struktur pemerintah. Diantara dampak yang terlihat yang sangat menonjol adalah penurunan oplah. Oleh karena itu, hingga sekarang oplah Mangle berkisar 4000 eksemplar setiap per-edisi dalam satu minggu, dengan perhitungan titik impas antara pemasukan dan pengeluaran serta efesinsinya yang bisa diatasi. Sejak pertama kali terbit, Mangle berdiri secara *Independen*, tidak dalam naungan perusahaan penerbitan pers lain. Hal ini membuktikan bahwa Mangle masih mampu bertahan berdiri sendiri. Eksistensi sebuah media massa termasuk majalah Mangle berkaitan dengan pengelolaan perusahaan media dan apresiasi masyarakat. Dua hal ini sangat berkaitan dengan pengelolaan yang baik pada sebuah media akan menarik minat masyarakat untuk membeli, membaca, menonton / mendengar media tersebut. [5]

Media cetak berbahasa Sunda ini terus berupaya bertahan hidup dan bersaing dengan penerbitan pers lainnya, termasuk banyaknya pers nasional yang masuk pasar Jawa Barat. Dari sejak sebelum kemerdekaan RI, ada sekitar 30 surat kabar dan majalah berbahasa Sunda yang terbit. Tetapi hanya bertahan beberapa tahun saja. Dari delapan penerbitan pers berbahasa Sunda

[5] Arsip PT. Mangle Panglipur, 2010

yang bertahan saat ini, majalah Mangle adalah yang paling lama bertahan, yaitu berumur 54 tahun, hal ini dapat dilihat dari kehadiran secara rutin tiap hari Kamis di tengah pembacanya.

Di lihat dari sisi redaksional, Mangle adalah majalah keluarga, karena dilihat dari isinya Mangle tidak memiliki segmentasi dari segi usia, tingkatan pendidikan, kelas ekonomi, grafis dan jenis kelamin. Majalah ini diajukan bagi siapapun yang berminat pada bahasa Sunda.

Pengelolaan keredaksian atau manajemen editorial sebuah media yang dilandasi oleh media tersebut. Pengelolaan di bidang ini berkaitan dengan kerja para redaktur dan wartawan untuk menyajikan isi dan tulisan dalam bentuk rubrik-rubrik yang ada di dalam majalah Mangle. sebagai dengan kebutuhan dan keinginan pembacanya. Pada penerapan manajemen editorial, tahap *planning* atau rencana berkaiatan dengan *news policy* yaitu menentukan tulisan mana yang layak untuk dimuat, pengadaan rapat redaksi, perumusan dan pengembangan pedoman kerja bidang redaksi, penentuan prosedur kerja, penyusunan program kerja serta penentuan besarnya anggaran peliputan.

Tahap dalam keredaksian majalah Mangle selanjutnya *organizing* yang bertujuan menetapkan dan mendeskripsikan hubungan kerja dalam bidang ini. Di bagian redaksi ada 10 orang yang berkerja di dalamnya, yaitu pemimpin redaksi, dua redaktur pelaksana, empat reporter, ilustrator, fotografer dan koordinator responden. Pembagian tugas dibagian redaksi, tidak hanya melaksanakan tugas redaksional saja, tetapi juga tugas bagian

perusahaan, yaitu periklanan dan pemasaran. Kedua hal tersebut dilakukan bersamaan.

Selanjutnya adalah tahap *actuating* yaitu kegiatan menggerakan setiap staf redaksi untuk melakukan tugasnya dengan baik dan tepat waktu. Setelah rapat redaksi, masing-masing staf sudah mengetahui tugasnya. Dalam pelaksanaanya, apabila berita yang dicari tidak tercapai, maka tiap staf biasanya diharuskan memiliki tulisan cadangan yang bisa digunakan apabila dalam keadaan terdesak *deadline*.

Yang terakhir yaitu *controlling* atau pengawasan. Setiap minggu pelaksanaa tugas staf redaksi dikontrol untuk berjaga-jaga apabila ada perubahan narasumber sehingga dapat diantisipasi. Pengawasan juga dilakukan ketika rapat redaksi, yaitu diadakan evaluasi pelaksanaan tugas redaksi secara menyeluruh.

Selain itu rubrik-rubrik yang ada cukup lengkap bagi segala jenis usia, mulai dari anak-anak, remaja, lembaran khusus wanita dan umum Mangle terbit tiap edisisnya sebanyak 74 halaman dengan harga Rp. 10.000,-. Di bidang percetakan Mangle sempat mencetak di percetakan lain karena belum memiliki mesin cetak sendiri. Baru pada tahun 1980 Mangle sudah memiliki percetakan sendiri. Sayangnya Mangle agak sulit didapatkan secara eceran, baik di loper koran maupun di toko buku, karena sebagian pembacanya adalah pelanggan, bukan pembeli eceran. [6]

[6] " ibid "

Selain masalah redaksional dan perusahaan, kepedulian masyarakat terhadap perkembangan media cetak Sunda juga menjadi tolak ukur kehidupan pers berbahasa Sunda. Dalam mengelola perusahaan yang masih bertahan pasti banyak strategi yang dikeluarkan agar tetap berjalan. Penelitian ini akan mencoba melihat Mangle dari segi strategi redaksi dan pengelolaan masing-masing dalam bidang yang terdapat di majalah Mangle. Untuk mempertahankan eksistensinya, Mangle harus mampu mengelola perusahaan dengan baik. Dalam mempertahankan suatu majalah Mangle perlu adanya strategi lewat redaksinya yang bisa memperkuat perusahaan menjadi lebih maju, karena peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Karena langkah ini dapat mengatasi kelemahan lain yaitu belum adanya regenerasi para penulis.

Disamping itu yang harus dilakukan majalah Mangle menangani masalah-masalah seperti meningkatkan kualitas SDM, mempertahankan pembaca, pemasaran tepat sasaran, memberi wadah penulis baru, kerja sama dengan media lain dan meningkatkan efektifitas kerja untuk mencapai tujuan.

Berkenaan dengan mempertahankan suatu perusahaan pasti adanya suatu strategi komunikasi yang dijalankan. Berkenaan dengan mempertahankan suatu perusahaan pasti adanya suatu strategi komunikasi yang di jalankan. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(manajement)* untuk mencapai suatu tujuan.

Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak dapat berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik oprasionalnya (Effendi, 1993:300). Begitu pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi *(communication planning)* untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi (Effendi, 1993 : 301).

Menurut Arifin dalam bukunya yang berjudul "Strategi Komunikasi" strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional yang akan dijalankan guna mencapai suatu tujuan (Arifin, 1994:59). Jadi dalam merumuskan suatu strategi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Untuk mencapainya maka diperlukan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Mengenal khalayak atau sasaran.

   Mengenal khalayak merupakan langkah-langkah pertama bagi komunikator dalam usaha pencapaian strategi.
2. Pengenalan serta komunikator dipilih, sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada (Susanto, 1974:59).

Dalam perumusan strategi diperlukan penyusunan pesan yaitu menentukan tema dan materi, syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan ialah mampu membangkitkan perhatian. Dari wacana yang dipaparkan tersebut, peneliti mengangkat dari segi strategi redaksi yang

mewakili untuk mempertahankan suatu majalah Mangle dalam bentuk eksistensi. Dengan bentuk strategi yang dilakukan oleh redaksi majalah Mangle dalam mempertahankan eksistensinya yang akan meningkatkan kualitas SDM, mempertahankan pembaca, pemasaran tepat sasaran, memberi wadah penulis baru, kerja sama dengan media lain dan meningkatkan efektifitas kerja untuk mencapai tujuan akan diteliti oleh peneliti.

Peneliti dalam penelitiannya memberikan wacana akan gambaran nyata dan jelas mengenai mempertahankan sebuah media massa terutama media cetak seperti majalah Mangle. Peneliti pun ingin lebih mengetahui suatu strategi yang dikerjakan oleh redaksi majalah Mangle sebagai kekuatannya untuk mencapai suatu eksistensi dalam mengembangkan media cetak di Kota Bandung. Dengan menurunya oplah, majalah Mangle harus mampu menarik perhatian pembaca dengan merombak isi berita dan memperkenalkan lebih luas lagi sebagai majalah berbahasa Sunda.

Peneliti ingin menggali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya strategi yang dimiliki redaksi Mangle dalam mempertahankan eksistensisnya. Semua kejadian yang berhubungan dengan proses belajar-mengajar dicatat, diteliti dan diadakan penyempurnaan seperlunya sehingga pada akhirnya bisa mengharapkan sesuatu yang berguna. Berkenaan dengan hal-hal yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dapat menarik suatu rumusan masalah mengenai : **“Bagaimana Strategi Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda Di Kota Bandung ?”**

1.2. Identifikasi Masalah

Untuk memperjelas fokus masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana **Tujuan** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
2. Bagaimana **Rencana** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
3. Bagaimana **Kegiatan** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
4. Bagaimana **Pesan** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
5. Bagaimana **Media** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
6. Bagaimana **Strategi** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini dilakukan dengan maksud melakukan kajian tentang Strategi Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui **Tujuan** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Rencana** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui **Kegiatan** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui **Pesan** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui **Media** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui **Strategi** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penulis berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan pangembangan ilmiah terutama bagi ilmu komunikasi pada umumnya dan media massa secara khusus yaitu tentang eksistensi sebuah majalah.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Kegunaan penelitian ini bagi penulis yakni, sebagai sarana untuk menambah wawasan juga pengetahuan dalam mengaplikasikan kemampuan yang didapat secara teori dalam perkuliahan. Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi penulis akan peranan media massa di Kota Bandung. Penelitian ini juga memberikan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat mempraktekan berbagai teori ilmu komunikasi dalam bentuk nyata dan membandingkannya dalam keadaan yang sebenarnya di lapangan.
2. Kegunaan penelitian ini bagi program studi ilmu komunikasi maupun Universitas Komputer Indonesia secara keseluruhan yakni, diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan dan penerapan ilmu komunikasi dan sebagai bahan perbandingan dan pengembangan bagi penelitian sejenis untuk masa yang akan datang. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi nyata bagi

program studi ilmu komunikasi maupun universitas sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya.

3. Kegunaan penelitian ini bagi perusahaan sebagai informasi dan evaluasi untuk mengetahui banyaknya persaingan yang ketat di bidang media massa terutama dalam media cetak di Kota Bandung. Banyaknya media massa yang menurun karena persaingan media baru, majalah Mangle harus bisa mempertahankan sebagai media berbahasa sunda yang mampu bersaing dengan media-media lainnya dan mempertahankan strategi keredaksiannya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini.

1.5.1. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah suatu kumpulan teori dan model dari literatur yang menjelaskan hubungan dalam masalah tertentu (Silalahi, 2006:84). Di dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas masalah sebagai fokus penelitian. Bahasan tersebut akan dijelaskan berhubungan dengan penelitian untuk membantu menjawab pokok masalah.

Berkenaan dengan mempertahankan suatu perusahaan pasti adanya suatu strategi komunikasi yang di jalankan. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(manajement)* untuk

mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak dapat berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik oprasionalnya (Effendi, 1993:300).

Begitu pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi *(communication planning)* untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi (Effendi, 1993 : 301).

Definisi **strategi** juga dikemukakan oleh Gandianto yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran yang khusus (Gandianto, 2000:579).

Adapun definisi lainnya yang di kemukakan oleh para ahli mengenai strategi oleh Arifin dalam bukunya yang berjudul "Strategi Komunikasi", yaitu **strategi** merupakan "Keseluruhan keputusan kondisional yang akan dijalankan guna mencapai suatu tujuan" (Arifin, 1994:59).

Strategi *planning* kegiatan menentukan tujuan organisasi dan mengembangkan strategi untuk mencapai target. Perencanaan secara "strategis" terfokus pada pelaksanaan jangka panjang, bersekala besar dan dalam rangka yang luas bukan pada kegiatan untuk sekelompok

orang, tujuan strategi *planning* selalu mencoba menciptakan masa depan yang baik dengan mengadaptasi apa yang sudah dilakukan saat ini.

Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan khusus, dengan menggunakan pesan dan media tertentu. Bertolak belakang dari definisi tentang strategi yang diperoleh dari buku Kamus Umum Bahasa Indonesia (1976).

Tujuan adalah arah atau tuntutan yang ingin dicapai. Tuju (tujuan) yaitu arah, haluan (jurusan), yang dituju, maksud, tuntutan (yang dituntut). [7]

Rencana secara singkat dapat diartikan sebagai konsep, maksud, atau niat. Rancangan, buram (rangka sesuatu yang akan dikerjakan). Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan khusus, dengan menggunakan pesan dan media tertentu.

Kegiatan adalah aktifitas, usaha ataupun pekerjaan. Kegiatan yang bisa dilakukan oleh setiap orang.

Media adalah perantara, penghubung yang terletak diantara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya). Media juga alat atau sasaran yang digunakan untuk melakukan atau mendapatkan suatu hal, dalam hal ini adalah dalam berkomunikasi. [8]

Sedangkan **pesan** adalah informasi, setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik secara lisan maupun tulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti salah satu proses terjalinnya

---

[7] http://www.kamusbesarbahasaIndonesiaonline.co.id, 2011

[8] " ibid "

suatu komunikasi yang harus dilakukan atau disampaikan kepada orang lain. [9]

Maka dikemukakan beberapa kata kunci dari definisi yang dapat digunakan sebagai sub fokus yaitu untuk mengukur **rencana, kegiatan, tujuan, pesan** dan **media**. Sedangkan media adalah alat atau sasaran yang digunakan untuk melakukan atau mendapatkan suatu hal, dalam hal ini adalah dalam berkomunikasi.

Fokus perhatian ditunjukkan kepada pesan yang akan dikomunikasikan, pesan *(message)* terdiri dari dua aspek yakni, isi atau isi pesan *(the content of message)* dan lambang *(symbol)* untuk mengespresikan lambang utama pada media radio adalah bahasa lisan. Pada surat kabar bahasa tulisan, ada juga gambar. Pesan yang disiarkan media massa bersifat umum yang berbeda antara satu sama lain antara lain, media massa yang memiliki ciri khas yakni berkemampuan memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak.

Penerapan *Staregic Planning* dalam organisasi :

1. Penciptaan dan pengembangan visi dan misi perusahaan serta pelaksanaannya secara internal dan eksternal.
2. Top manajemen mendefinisikan arah perkembangan organisasi di masa depan kepada setiap manajer, divisi dan pimpinan cabang.

[9] http://id.wikipedia.org/wiki, 2011

3. Setiap manajer, divisi dan pimpinan cabang memiliki pandangan yang sama tentang strategi perusahaan.

Dalam hal ini peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berdasarkan analisis SWOT, majalah Mangle berusaha menyesuaikan kekuatan dan kelemahan terhadap peluang dan ancaman untuk mendapat alternatif strategi. Diantaranya peluang dari dalam (*Strengths*) majalah mangle, sementara tantangan dari dalam (*Weaknesses*) majalah Mangle, adapun peluang dari luar (*Opportunities*), dan tantangan dari luar (*Threats*).

1.5.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu orientasi kausal terhadap studi yang direnungkan. Dalam kerangka konseptual sub fokus yang telah ditetapkan pada kerangka teoritis akan coba dibahas untuk aplikasi dalam penelitian. Bahwa jelas sekali strategi yang dilakukan oleh Redaksi majalah Mangle dalam mempertahankan eksistensinya adalah mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam menjadikan suatu majalah bahasa Sunda yang tidak boleh dilupakan.

Fokus perhatian ditunjukkan kepada sub fokus yang terdiri dari **Tujuan** adalah arah atau tuntutan yang ingin dicapai. Tuju (tujuan) yaitu arah, haluan (jurusan), yang dituju, maksud, tuntutan (yang dituntut). Tujuannya untuk melestarikan bahasa, sastra dan kebudayaan Sunda lewat penggunaan bahasa Sunda lebih ekspresif, meningkatkan oplah dan

menjadikan majalah Mangle sebagai majalah berbahasa sunda yang memberikan berita dan informasi yang bisa menghibur masyarakat.

Rencana secara singkat dapat diartikan sebagai konsep, maksud, atau niat. Rancangan, buram (rangka sesuatu yang akan dikerjakan). Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan khusus, dengan menggunakan pesan dan media tertentu. Rencana yang dilakukan majalah Mangle bisa berupa menyajikan isi dan tulisan dalam memberikan hiburan disetiap rubrik-rubriknya untuk lebih dekat kepada semua pembaca.

Kegiatan adalah aktifitas, usaha ataupun pekerjaan. Kegiatan yang dilakukan keredaksian berupa memproduksi majalah Mangle, mengadakan rapat, menarik generasi muda, dan memberikan peluang bagi penulis-penulis agar bisa mengkreasikan tulisanya ke dalam majalah Mangle. Mampu mengadakan acara-acara seperti perlombaan bagi mereka yang bisa mengasah tulisanya agar bisa dimasukkan ke dalam majalah Mangle. Selain itu harus bisa melakukan promosi. Sebuah kegiatan terfokus pada pelaksanaan jangka panjang dan jangka pendek, bersekala besar dan dalam rangka yang luas bukan pada kegiatan untuk sekelompok orang.

Pesan yang akan dikomunikasikan, pesan *(message)* terdiri dari dua aspek yakni, isi atau isi pesan *(the content of message)* dan lambang *(symbol)* untuk mengespresikan lambang utama pada media radio adalah bahasa lisan. Pada surat kabar bahasa tulisan, ada juga gambar. Pesan

yang disiarkan media massa bersifat umum yang berbeda antara satu sama lain antara lain, media massa yang memiliki ciri khas yakni berkemampuan memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak. Pesan yang diberikan oleh majalah Mangle pesan yang mendidik dan informatif dalam setiap isi berita lewat bahasa Sunda dan selalu menjungjung tinggi budaya bahasa Sunda.

Sedangkan **media** adalah perantara, penghubung yang terletak diantara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya). Media juga alat atau sasaran yang digunakan untuk melakukan atau mendapatkan suatu hal, dalam hal ini adalah dalam berkomunikasi.

Berdasarkan analisis SWOT, majalah Mangle berusaha menyesuaikan kekuatan dan kelemahan terhadap peluang dan ancaman untuk mendapat alternatif strategi.

Diantara peluang dari dalam (*Strengths*) majalah Mangle dijelaskan sebagai berikut :

1. Majalah berbahasa Sunda tertua di Indonesia.
2. Penggunaan bahasa Sunda, lebih ekspresif.
3. Idealisme melestarikan kebudayaan Sunda.
4. Struktur berita yang ringan dan menghibur.
5. Rasa cinta dan idealisme tinggi para karyawan.
6. Azas kebersamaan dalam pelaksanaan tugas.
7. Oplah tertinggi di antara majalah sejenis.
8. Harga terjangkau Rp.10.000,-

Sementara tantangan dari dalam (*Weaknesses*), diantaranya :

1. Visi misi Mangle, belum dirasakan.
2. Berita kurang aktual dan kurang mendalam.
3. Tidak ada regenerasi karyawan dan penulis.
4. Latar belakang pendidikan karyawan tidak sesuai.
5. Gaji karyawan minim.
6. Biaya operasional minim.
7. Tumpang tindih tugas.
8. Oplah rendah dibanding majalah-majalah berbahasa Indonesia.
9. Kekurangan SDM bidang pemasaran dan iklan.

Adapun peluang dari luar (*Opportunities*), adalah sebagai berikut :

1. Penulis Sunda masih banyak.
2. Pembaca setia bisa menghasilkan pembaca baru.
3. Masih ada minat baca generasi muda.
4. Jumlah orang Sunda yang terus meningkat dan tersebar di Indonesia.
5. Tokoh-tokoh Sunda masih peduli kebudayaan Sunda.
6. Adanya Perda Kebudayaan No. 5 tahun 2003.

Dan tantangan dari luar (*Threats*), diantaranya :

1. Kurang populernya bahasa Sunda.
2. Lunturnya kepedulian terhadap budaya Sunda.
3. Saingan media lain.
4. Kenaikan harga-harga.

Untuk mempertahankan eksistensinya, Mangle harus mampu mengelola perusahaan dengan baik begitu pun dalam bidang redaksionalnya. Mampu bersaing dengan media cetak lainnya yang masih eksis sampai sekarang. Majalah Mangle pun harus bisa meningkatkan atau meminimalkan dalam mempertahankan kualitas isi majalah. Mangle harus bisa meningkatkan pemasukkan melalui iklan, menaikan jumlah oplah, serta memperbaiki kualitas cetakan.

Tanpa adanya penelitian, pengetahuan tidak akan bertambah maju. Padahal pengetahuan adalah dasar semua tindakan dan usaha. Jadi penelitian sebagai dasar untuk meningkatkan pengetahuan, harus diadakan agar meningkat pula pencapaian usaha-usaha manusia. Dengan hal ini majalah Mangle memberikan informasi dan penyajian-penyajian yang menghibur dalam isi pesannya untuk para pembaca, agar mengetahui bahwa majalah Mangle bisa memberikan yang terbaik dan terus berjalan untuk mempertahankan bahasa Sunda.

1.6. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yaitu “Strategi Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung”, maka peneliti akan mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana **Tujuan** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?

a. Apa tujuan yang ingin dicapai oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
b. Bagaimana arah yang ingin dicapai oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
c. Apa tuntutan yang ingin dicapai oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
d. Siapa saja sasaran dari Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?

2. Bagaimana **Rencana** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
    a. Apa saja rencana yang sudah dilakukan oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
    b. Apa konsep yang dimiliki Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?

c. Apa saja penyajian yang dilakukan oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?

d. Apa usaha dari Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung dalam menjangkau target yang tepat ?

3. Bagaimana **Kegiatan** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?

   a. Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?

   b. Apa saja kegiatan rutin yang dilakukan oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?

   c. Adakah kegiatan jangka pendek yang dikerjakan oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?

   d. Apa kegiatan jangka panjang yang dilakukan oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?

4. Bagaimana **Pesan** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?

a. Seperti apa pesan yang disampaikan oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
b. Bagaimana isi majalah (rubrik) yang disampaikan oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
c. Dalam bentuk pesan seperti apa yang diberikan oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
d. Bagaimana gaya pesan yang disampaikan oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?

5. Bagaimana **Media** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
    a. Apa media luar ruangan yang digunakan oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
    b. Apakah media elektronik yang digunakan oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
6. Bagaimana **Strategi** Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?

a. Keputusan apa yang dilakukan oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
b. Kondisi terberat apa yang sudah dijalankan oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?
c. Kondisi teringan apa yang sudah dijalankan oleh Redaksi Majalah Mangle Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Majalah Berbahasa Sunda di Kota Bandung ?

1.7. Subjek Penelitian dan Informan

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitiannya untuk memperoleh data-data yang diperlukan, dengan itu peneliti mencari subjek penelitian dan informan yang akurat yang dapat memberikan informasi dan melengkapi penelitian.

1.7.1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda atau pun lembaga (organisasi), yang sifat keadaannya (“attribut”-nya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penellitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Sedangkan subjek penelitian menurut Tatang M (2009) adalah “sesuatu yang didalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian”.

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitiannya adalah pimpinan, para staf redaksi dan wartawan yang berkerja di majalah Mangle dimana bisa mewakili subjek penelitian.

1.7.2. Informan

Informan adalah seorang pembaca asli yang berbicara dengan mengulang kata-kata, frasa, dan kalimat dalam bahasa atau dialognya sebagai model instansi atau sumber informasi. (Spradley : 2006).

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Lazimnya informan atau narasumber penelitian ini ada dalam penelitian yang subjek penelitiannya berupa "kasus" (satu kesatuan unit), antara lain yang berupa lembaga atau organisasi atau institusi (pranata) sosial.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik sampling yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Purposive sampling adalah informan dijadikan sumber informasi yang mengetahui tentang masalah penelitian yang sedang diteliti, dengan pertimbangan subyek tersebut yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

Kemudian Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan. Selain itu, juga dilakukan

pemeriksaan secara silang *(cross chek)* data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.

Tabel 1.1

Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Drs. H. Oedjang Daradjatoen M	Pimpinan PT. Mangle Panglipur
2	Abdullah Mustappa	Wakil Redaksi I
3	Hana Rohana S	Panangkes (Redaksi Senior)
4	Elin Samsuri	Redaksi
5	Ensa Wiarna	Redaksi (Wartawan)
6	Rudi H. Tarmidzi, S.Ag	Sekertaris Redaksi (Wartawan)

Sumber : Peneliti, 2011

1.7.3. *Key* Informan

Dalam penelitian ini selain informan terdapat *key* informan (informan kunci) untuk memperoleh informasi (data) yang akan diteliti oleh peneliti yaitu orang yang selain informan utama yang memberikan informasi. Yang menjadi *key* informan dalam penelitian yaitu agen yang membantu memasarkan majalah Mangle di kota Bandung dan pembaca majalah Mangle.

Tabel 1.2

Key Informan

No	Nama	Keterangan
1	Bapak H Rusli	(Agen) Jl. Cibangkong No. 286/120
2	Ibu Meti	(Agen) Toko Buku Singgalang
3	Bapak Tedie	(Pembaca) Jl. Penyu No.54
4	Ibu Dewi Ratih	(Pembaca) Jl. Pasir Luyu No. 11

Sumber : Peneliti, 2011

1.8. Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Kualitatif menurut kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada metode ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Menurut Strauss dan Corbin (2003) penelitian kualitatif dimaksud sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Selanjutnya, dipilihnya penelitian kualitatif karena kemantapan peneliti berdasarkan pengalaman

penelitiannya dan metode kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.

Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, yaitu memaparkan situasi atau peristiwa, mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasikan masalah atau memeriksa dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rachmat, 2000:25).

Menurut Jalaludin Rachmat (2004:25), penelitian deskripsi bertujuan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala-gejala yang ada.
2. Mengidenifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dihadapai orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Metode ini dianggap peneliti paling tepat untuk menjawab dan menganalisis pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan pada tujuan penelitian dengan maksud untuk menilai atau melihat gejala fenomena-fenomena yang tampak di masyarakat. Mengetahui gejala-gejala fenomena yang sedang

berlangsung, menyusun dan mengklasifikasikan data yang telah dikumpulkan dan selanjutnya menganalisis data yang telah dikumpulkan.

1.9. Uji Reliabilitas Data

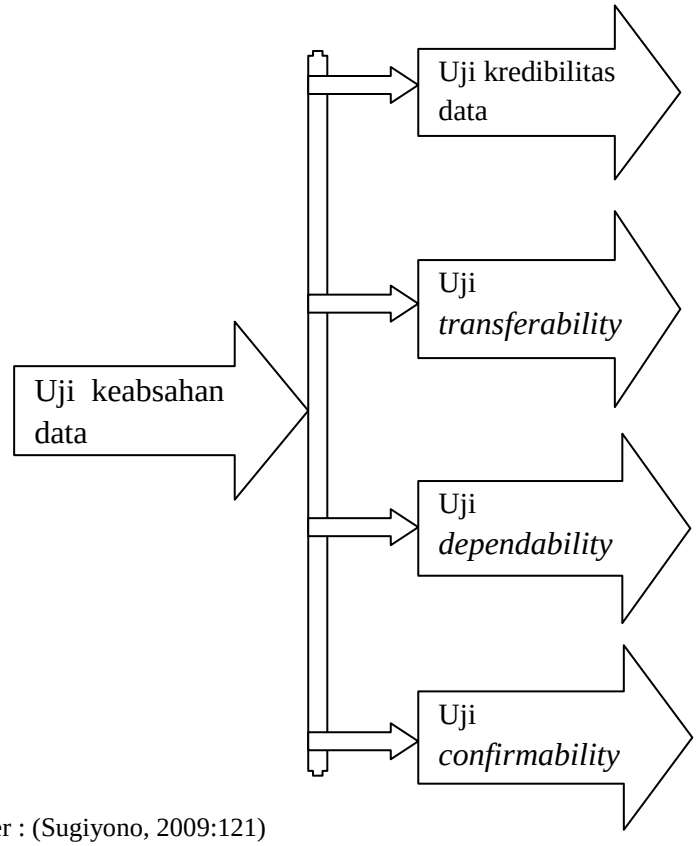
Pengertian reliabilitas dalam penelitian kuantitatif, sangat berbeda dengan reliabilitas dalam penelitian kualitatif. Hal ini terjadi karena terdapat perbedaan paradigma dalam melihat realitas. Menurut penelitian kualitatif, suatu realitas itu bersifat majemuk/ganda, dinamis/selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula. Dalam hal reliabilitas Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa :

> "Reliabilitas berkenaan derajad konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama, atau peneliti yang sama dalam waktu menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukan data yang tidak berbeda." (Sugiyono, 2009 : 118).

Jadi uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility* (kredibilitas) sebagai aspek nilai kebenaran, *transferability* (keteralihan) sebagai aspek penerapan, *dependability* (auditability) sebagai aspek konsistensi, dan *confirmability* (dapat di konfirmasi) sebagai aspek natralitas. Hal ini dapat di gambarkan seperti gambar berikut :

Gambar 1.1

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif



Sumber : (Sugiyono, 2009:121)

Uji Kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan (peneliti kembali melakukan pengamatan ke lapangan), peningkatan ketekunan dalam penelitian (pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan), triangulasi (pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagi waktu), diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif (mencari data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan), dan *member check* (mengecek kembali data yang didapat dari pemberi data).

Uji *transferability* berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat ditetapkan atau digunakan dalam situasi lain. Peneliti dalam membuat laporannya memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

Uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

Uji *konfirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *konfirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *konfirmability*. Dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada.

1.10. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data harus sistematis, terarah, sehingga data yang dikumpulkan memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

   Yaitu pencarian data penunjang lainya melalui buku dan bacaan lainya yang relevan dengan masalah yang diselidiki, juga yang mendukung data dan informasi dalam melakukan penelitian.

2. Wawancara

   Adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan dari tujuan tertentu. (Mulyana, 2006:180).

   Cara terbaik untuk mengetahui persepsi, pendapat, tanggapan, atau pemikiran orang lain adalah dengan melakukan wawancara. Seperti yang diungkapkan (Patton, 2002:341), tujuan wawancara adalah untuk memungkinkan kita memasuki perspektif orang lain. Wawancara dalam proses penelitian kualitatif dimulai dengan asumsi bahwa perspektif orang lain bermakna, dapat diketahui, dan dapat dieksplisitkan.

3. Observasi

   Observasi adalah berupa deskripsi yang faktual, cermat dan terinci mengenai keadaan lapangan, kegiatan manusia dan situasi sosial, serta konteks dimana kegiatan-kegiatan itu terjadi. Data itu diperoleh berkat adanya peneliti dilapangan dengan mengadakan pengamatan secara langsung (Nasution, 2003:59).

4. *Internet Searching*

   Bahan penelitian dibantu oleh pencarian lewat media *Internet*.

1.11. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademik dan ilmiah.

1. Penyeleksian data

   Yakni memilah data yang didapatkan untuk disajikan sebagai bahan laporan penelitian. Hal ini dilakukan agar data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dianggap relevan untuk dijadikan sebagai hasil laporan penelitian. Data yang diperoleh kemungkinan tidak sejalan dengan tujuan penelitian sebelumnya, oleh karena itu penyeleksian data yang dianggap layak sangat dibutuhkan.

2. Klasifikasi data

   Adalah mengkategorikan data yang diperoleh berdasarkan bagian-bagian penelitian yang telah ditetapkan. Klasifikasi data ini dilakukan untuk memberikan batasan pembahasan dan berusaha untuk menyusun laporanya secara tersistematis menurut klasifikasinya. Klasifikasi ini juga membantu penulis dalam memberikan penjelasan secara lebih detail dan jelas.

3. Merumuskan hasil penelitian

   Semua data yang diperoleh kemudian dirumuskan menurut pengklasifikasian data yang telah ditentutan. Rumusan hasil penelitian ini memaparkan beragam hasil yang didapat dilapangan dan berusaha

untuk menjelaskanya dalam bentuk laporan yang terarah dan tersistematis.

4. Menganalisa hasil penelitian

   Tahap yang terakhir adalah menganalisa hasil penelitian yang diperoleh dan berusaha membandingkannya dengan berbagai teori atau penelitian sejenis lainnya dengan data yang diperoleh secara nyata dilapangan. Menganalisa hasil penelitian dilakukan untuk dapat memperoleh jawaban atas penelitian yang dilakukan dan berusaha untuk membuahkan suatu kerangka pikir atau menguatkan yang ada.

1.12. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.12.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, studi kepustakaan, *internet searching* dengan menemui para narasumber di PT. Manglé Panglipur. Alamat : Jl. Lodaya No. 19-21 Bandung 40262. Telepon/Fax : 022.7303438 Fax. 7309720. Email : majalahmangle@yahoo.co.id & rumpaka-mangle@plasa.com

1.12.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian kurang lebih dilakukan selama 6 bulan, yakni dimulai dari bulan Februari 2011 sampai bulan Juli 2011.

Tabel 1.3

Jadwal Penelitian Skripsi 2011

No	Kegiatan	Bulan																							
		Feb				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Penulisan Bab I																								
	Bimbingan																								
3	Penulisan Bab II																								
	Bimbingan																								
4	Pengumpulan Data Lapangan																								
5	Penulisan Bab III																								
	Bimbingan																								
6	Penulisan Bab IV																								
	Bimbingan																								

No	Kegiatan	Bulan																						
		Feb				Maret				April				Mei				Juni				Juli		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
7	Penulisan Bab V																								
	Bimbingan																								
8	Penyusunan Skripsi																								
9	Sidang Kelulusan																								
10	Revisi Skripsi																								

Sumber : Peneliti, 2011

1.13. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi dalam beberapa bab, masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab, hal ini dilakukan penelitian agar penulisan tersusun secara sistematis, serta pembahasan dapat dilakukan secara terarah dan terpadu.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memberikan penjelasan tentang : latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, pertanyaan penelitian, subyek penelitian dan informan, metode penelitian, teknik

pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memberikan uraian dan penjelasan tentang : tinjauan tentang ilmu komunikasi, tinjauan tentang komunikasi organisasi, tinjauan tentang komunikasi massa, tinjauan tentang ilmu jurnalistik, tinjauan tentang strategi, tinjauan tentang redaksi, tinjauan tentang eksistensi.

BAB III OBYEK PENELITIAN

Dalam bab ini membahas dan menjelaskan tentang : tinjauan tentang perusahaan PT. Mangle Panglipur, tinjauan tentang strategi redaksi majalah Mangle serta obyek penelitian, tinjauan tentang staf redaksi PT. Mangle Panglipur.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan pembahasan mengenai strategi redaksi dalam mengeksistensikan majalah Mangle, bagaimana perencanaan yang sudah dilakukan redaksi majalah mangle, pembentukan suatu tujuan yang ingin dicapai, kegiatan apa yang dilakukan dalam usahanya mempertahankan eksistensi, bentuk pesan yang bagaimana yang akan disampaikan dari strategi komunikasinya, dan media luar ruangan apa yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini membahas tentang : kesimpulan dan saran**.**