

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. ACEH MEDIA GRAFIKA  
DALAM MENJALANKAN BISNIS MEDIA MASSA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh**

**ANISRULLAH  
NIM. 411206550**

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
1439 H/ 2018 M**

**SKRIPSI**

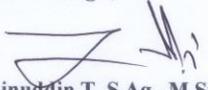
**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh  
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelara Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Oleh**

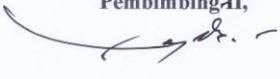
**ANISRULLAH  
NIM. 411206550**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing I,**

  
**Zainuddin T, S.Ag., M.Si  
NIP. 19701104 200003 1 002**

**Pembimbing II,**

  
**Taufik, SE. Ak., M.Ed  
NIP. 19770510 200901 1 013**

**SKRIPSI**

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry  
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai  
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah  
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh**

**ANISRULLAH  
NIM. 411206550**

**Pada Hari/Tanggal**

**Rabu, 25 Juli 2018 M  
12 Zulqa'idah 1439 H**

**di**

**Darussalam-Banda Aceh**

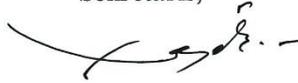
**Panitia Sidang Munaqasyah**

**Ketua,**



**Zainuddin T, S.Ag., M.Si  
NIP. 197011042000031002**

**Sekretaris,**



**Taufik, SE. Ak., M.Ed  
NIP. 197705102009011013**

**Anggota I,**



**Dr. A. Rani, M.Si  
NIP. 196312311993031035**

**Anggota II,**



**Fairus, S.Ag., M.A  
NIP. 197405042000031002**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**

**3**



**Dr. Fakhri, S.Sos., M.A**  
**NIP. 196411291998031001**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Anisrullah

NIM : 411206550

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 11 Juli 2018

Yang Menyatakan,



Anisrullah

NIM. 411206550



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*”

(Q. S. Al-Insyirah: 6-8)

“*Apa yang kamu inginkan tidak semuanya bisa kamu dapatkan, tapi teruslah kamu berusaha untuk mendapatkannya dan jangan pernah berputus asa. Karena di setiap kegagalan kamu jadikan sebagai pengalaman serta menjadi batu loncatan ke depan untuk menjadi lebih baik. Teruslah kamu kejar sampai kamu mendapatkannya.*”  
(Anisrullah)

*Alhamdulillah...*

*Setetes ilmu-Mu bagiku adalah secerah cahaya yang menerangi dan menghilangkan dahagaku hingga aku bisa melewati sebuah tahapan penting dalam perjalanan hidupku untuk menggapai asa dan cita. Bimbinglah aku agar menjadi hamba-Mu yang selalu bersyukur dan jadikanlah aku bagian dari orang-orang yang Engkau cintai, karena cinta-Mu adalah segalanya.*

*Ya Allah...*

*Tiada kebahagiaan yang dapat melebihi kebahagiaanku selain menatap senyuman yang terpancar dari wajah kedua orang tuaku...*

*Ibunda...*

*Do'a Mu kujadikan semangatku, keringatmu sebagai bekalku dalamku melangkah, dan berusaha selalu kuiringi langkahku dengan kasih dan do'a Mu*

*Ayahanda...*

*Cucuran keringat di dahimu serta tulusmu kujadikan dorongan untuk menggapai asa dan cita setiap tetesan akan kuhargai dengan baktiku, semoga aku dapat meringankan bebanmu*

*Dengan ridha Allah SWT dan segenap ketulusan hati kupersembahkan karya tulis ini kehadapan yang mulia Ayahanda tercinta Drs. Ismail Yusuf dan Ibunda tercinta Dra. Asmaranur serta adinda tersayang Anas Rullah terima kasih atas perhatiannya dan dukungannya selama ini.*

*Dan tiada kata yang terindah yang mampu kuucapkan selain Puji & Syukurku hanya pada-Mu Ya Allah atas segala rencana indah-Mu*

*Anisrullah, S.Sos*



## KATA PENGANTAR



Segala puji atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beriring salam penulis sampaikan kepangkuan alam Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Alhamdulillah dengan petunjuk dan hidayah-Nya, penulis telah selesai menyusun skripsi yang sangat sederhana ini untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana pada Jurusan/Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul ***“Strategi Komunikasi PT. Aceh Media Grafika dalam Menjalankan Bisnis Media Massa”***.

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati, penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan bila tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil. Sudah sepatutnya penulis mengucapkan terimakasih ke semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungannya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besar kepada:

1. Keluarga tercinta, terutama Ayahanda Drs. Ismail Yusuf dan Ibunda Dra. Asmaranur yang telah memberikan motivasi, mencurahkan cinta dan kasih sayangnya serta lantunan doa yang begitu kuat untuk penulis, sehingga skripsi ini selesai. Dan adik tercinta satu-satunya Anas Rullah, serta

terimakasih kepada keluarga besar yang sudah memberikan motivasi, dukungan dan doa kepada penulis.

2. Bapak Zainuddin T, S.Ag., M.Si sebagai pembimbing satu, penulis mengucapkan terimakasih telah meluangkan waktu dan memberikan arahan serta bimbingan kepada saya. Serta ucapan terimakasih kepada Bapak Taufik, SE. Ak., M.Ed, selaku pembimbing kedua yang telah membimbing, mencurahkan ide, memberi semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Muhsinah, M.Ag, selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan dukungan kepada penulis. Bapak Dr. Fakhri, S.Sos, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST., MM, selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Ibu Anita, S.Ag., M.Hum selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam serta seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
4. Bapak Erlizar Rusli, S.H., MH selaku HR & GA Manager PT. Aceh Media Grafika, bapak Bukhari M. Ali selaku Sekretaris Redaksi Serambi Indonesia, bapak Baharuddin selaku Perencanaan Produksi, bapak Yarmen Dinamika selaku Redaktur Pelaksana Serambi Indonesia, bapak Saiful Bahri selaku Manager Sirkulasi, bapak Nurdinsyam selaku Redaktur Pelaksana Prohaba, bang Masrizal selaku wartawan Serambi Indonesia, dan bang Subur Dani selaku wartawan Serambi Indonesia yang telah ikut memberikan penulis data yang diperlukan dalam penulisan ini.

5. Abang Samsul Aqmari, A.Md, kakak Mawaddah, S.KM, kakak Roza Maisyara, S.Sos.I, bang Heri Rahmat Syahputra, M.I.Kom, bang Zakki Fuad Khalil, M.Si, bg Rahmad Syah Putra, M.Pd, yang telah meluangkan waktu serta memberikan inspirasi dan ide-ide untuk menulis skripsi dan terus mendukung penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada sahabat-sahabat saya Zuri Afrizal, Rahmatal Ambiya, Afdhal Purnama, Munawar, M. Ona Irawan, Sufia Rahmi, T. Jaja Amarullah, Ali Hermansyah, yang telah membantu dan memberikan motivasi yang tiada henti untuk penulis sehingga menjadi sebuah karya ilmiah.
7. Kepada teman-teman HMI Komisariat Fakultas Dakwah dan Komunikasi, HMI Cabang Banda Aceh periode 2017-2018, Ikatan Pelajar Mahasiswa Suka Makmue (IPMS) Banda Aceh periode 2015-2017, IPELMASRA Banda Aceh periode 2015-2017, serta teman-teman KPM Inovatif desa Kubu Kabupaten Aceh Barat.
8. Kepada teman-teman jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya teman-teman unit 1 angkatan 2012 yang telah banyak membantu penulis dari masa kuliah, penelitian, hingga selesainya skripsi ini.

Penulis belum bisa memberikan apapun untuk membalas kebaikan dan ketulusan yang kalian berikan. Hanya untaian doa setelah sujud yang bisa penulis kirimkan semoga Allah membalas kebaikan kalian semua. Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kekhilafan yang pernah penulis lakukan.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penelitian dan penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan masukan dan saran

untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi penulis dan seluruh pembaca umumnya. Hanya kepada Allah penulis memohon RidhaNya. Amin ya Allah.

Banda Aceh, 11 Juli 2018.

Penulis

Anisrullah

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Definisi Operasional.....	7
1. Pengertian Strategi .....	7
2. Pengertian Komunikasi .....	8
3. Media Massa .....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	11
B. Landasan Teoritis .....	15
C. Komunikasi Organisasi .....	18
1. Pengertian Komunikasi Organisasi .....	18
2. Fungsi Komunikasi Organisasi .....	19
3. Dimensi-dimensi Komunikasi dalam Organisasi.....	22
4. Aliran Informasi dalam Organisasi .....	24
D. Strategi Komunikasi.....	25
1. Pengertian Strategi Komunikasi.....	25
2. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi.....	26
3. Tujuan Strategi Komunikasi .....	26
4. Fungsi Strategi Komunikasi .....	29
5. Tahapan-tahapan Strategi Komunikasi .....	29
E. Komunikasi Bisnis .....	31
1. Pengertian Komunikasi Bisnis .....	31
2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis .....	32
3. Jenis-jenis Komunikasi Bisnis .....	33
4. Pola Komunikasi Bisnis .....	35
F. Bisnis Dalam Perspektif Islam .....	36
1. Komunikasi Bisnis dalam Pandangan Islam .....	36
2. Perbedaan Bisnis Islami dan Non Islami .....	38

G. Media Massa dan Strategi Bisnis .....	39
1. Pengertian Media Massa .....	39
2. Jenis-jenis Media Massa.....	41
3. Strategi Bisnis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian .....	45
B. Pendekatan dan Metode Penelitian .....	45
C. Lokasi Penelitian.....	45
D. Sumber Data.....	46
E. Informan Penelitian.....	47
F. Teknik Pengumpulan Data.....	48
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
A. Sejarah dan Profil PT. Aceh Media Grafika .....	53
B. Visi dan Misi PT. Aceh Media Grafika .....	62
C. Media yang Berada di Bawah PT. Aceh Media Grafika.....	63
D. Pengelolaan Berita pada Media Massa di Bawah PT. Aceh Media Grafika .....	69
E. Strategi Komunikasi yang Dibangun/ Dijalankan oleh PT. Aceh Media Grafika dalam Mengelola Media Massa.....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry tentang penetapan pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Surat Izin Melakukan penelitian ilmiah dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
3. Surat keterangan telah melakukan penelitian dari PT. Aceh Media Grafika.
4. Daftar pertanyaan wawancara.
5. Struktur organisasi PT. Aceh Media Grafika.
6. Foto Dokumentasi Penelitian.
7. Daftar Riwayat Hidup.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “**Strategi Komunikasi PT. Aceh Media Grafika dalam Menjalankan Bisnis Media Massa**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang media apa saja yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika, selain itu bagaimana strategi komunikasi yang dibangun/ dijalankan oleh PT. Aceh Media Grafika dalam mengelola media massa, serta bagaimana pengelolaan berita yang dimuat pada media massa yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara teknik pengumpulan data yaitu observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa ada empat media massa di bawah PT. Aceh Media Grafika yaitu Serambi Indonesia (cetak/online), Prohaba (cetak/online), Radio Serambi FM (online), dan Serambi OnTV. Sedangkan pengelolaan berita terdapat segmennya masing-masing dan strategi komunikasi yang dibangun/ dijalankan dengan cara melakukan komunikasi yang persuasif, serta saling mendukung antara satu sama lain terhadap beberapa media massa yang berada di bawah perusahaan tersebut.

**Kata Kunci: Komunikasi, Strategi, Media Massa dan Serambi.**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

PT. Aceh Media Grafika sebagai sebuah perusahaan surat kabar yang hadir dan berkembang di Aceh telah menjadi pilihan masyarakat Aceh sejak dulu. Dimana dulunya hanya fokus pada surat kabar cetak kini sudah mulai merambah ke media *online* di laman [www.serambinews.com](http://www.serambinews.com), hal tersebut juga di karenakan dengan semakin majunya media elektronik. Apabila mereka juga masih mempertahankan media cetaknya, di takutkan secara perlahan akan di tinggalkan oleh pembacanya. Karena dengan semakin maju media elektronik.

“PT. Aceh Media Grafika itu adalah foundingnya dari Serambi grup, dia itu punya produk namanya harian Serambi Indonesia, harian Prohaba, [serambinews.com](http://serambinews.com), radio Serambi FM, sekarang ada Serambi TV sifatnya masih *online*. Mengapa demikian kita lakukan, sekarang kita menghadapi digitalisasi informasi. Ketika media dalam bentuk print seperti sekarang sudah kalah dengan *online*, jadi kita melakukan produk secara multi platform”.<sup>1</sup>

Awalnya, harian ini bernama Mingguan Mimbar Swadaya yang dipimpin oleh M. Nourhalidyn (1943-2000). Manajemen yang kurang baik pada masa itu, membuat mingguan yang berdiri pada 1970-an tersebut sering tak terbit. Tak ingin korannya mati, M Nourhalidyn kemudian bersama sahabatnya Sjamsul Kahar yang juga wartawan KOMPAS di Aceh mencoba menjajaki kerjasama dengan berbagai pihak.

Ibrahim Hasan yang baru terpilih sebagai Gubernur Aceh pada tahun 1986 memanggil Sjamsul Kahar ke Pendopo Gubernur Aceh untuk mengemukakan

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan Nurdinsyam (Redaktur Pelaksana Prohaba), Tanggal 5 April 2018.

pemikiran akan menerbitkan sebuah surat kabar di Provinsi Aceh. Namun, sekitar bulan Juli 1987 Ibrahim Hasan Juga mengadakan pertemuan di Jakarta dengan sejumlah pengusaha dan tokoh Aceh untuk membicarakan rencana penerbitan surat kabar di Aceh.

Informasi tentang itupun semakin berkembang, terutama di kalangan orang-orang pers di Aceh bahwa koran nanti akan di terbitkan di Lhokseumawe dengan nama Genta Aceh. Bahkan pertemuan tersebut sudah mendirikan Perseroan yang diberi nama PT. Karya Muda Grafika dan resmi didirikan pada bulan Oktober 1987 yang berkedudukan di Lhokseumawe. Namun, karena para pengusaha dan tokoh Aceh tersebut sangat sibuk sehingga tidak dapat mengurus penerbitan surat kabar yang sedang di rintis itu.<sup>2</sup>

Pada saat itu, Aceh membutuhkan media karena media menjadi sebuah indikator untuk kemajuan dalam sebuah daerah. Maka lahirlah PT. Aceh Media Grafika pada tanggal 12 Desember 1988. Untuk di ketahui, maka penulis juga akan menjelaskan unit usaha apa saja yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika, tetapi penulis hanya berfokus membahas media massa yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika berdasarkan sesuai dengan judul penelitian ini. *Pertama*, Serambi Indonesia adalah perusahaan yang pertama sekali ada di bawah PT. Aceh Media Grafika yang dulu hanya khusus cetak, seiring berjalan waktu dan majunya media elektronik Serambi Indonesia juga ikut men-*backup* medianya yang sudah dapat di akses di laman [www.serambinews.com](http://www.serambinews.com). Serambi Indonesia membuat sebuah rubrik khusus foto yang bernama Menatap Aceh. Sebuah rubrik

---

<sup>2</sup> H. Sjamsul Kahar, Mawardi Ibrahim, *Perjalanan Di Lintas Sejarah*, (Aceh Media Grafika, 2009), hal. 4-5.

yang hanya fokus pada foto untuk menampung hasil jepretan fotografer yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika. Untuk hasil cetaknya terbit seminggu sekali di halaman Serambi Indonesia dengan halaman yang terbatas, dan sisanya akan di publikasikan di laman [www.menatapaceh.com](http://www.menatapaceh.com).

*Kedua*, Tabloid Kontras adalah tabloid mingguan yang terbitnya setiap Kamis. Tabloid ini memiliki beberapa rubrikasi diantaranya: Tras Utama, Tras Khusus, Selisik, Bungong Jaroe, Sorot atau Sosok, Selingan, dan rubrik-rubrik lainnya. Tabloid ini pertama sekali terbit pada tahun 1998, secara khusus hanya memberitakan berita-berita politik dan konflik antara Gerakan Aceh Merdeka (GAM) dengan Republik Indonesia (RI).<sup>3</sup> Namun setelah terjadinya perdamaian antara GAM dan RI 15 Agustus 2005 di Helsinki, maka tabloid Kontras tersebut tidak terbit lagi, di sebabkan GAM bukan menjadi sebuah misteri lagi. Karena Tabloid itu sudah tidak cocok lagi, akhirnya Tabloid Kontras mingguan berganti menjadi koran harian Prohaba. Pergantian tersebut juga tidak terjadi secara otomatis akan tetapi membutuhkan waktu dan proses.

*Ketiga*, Toko Buku Zikra adalah anak perusahaan yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika yang hanya berfokus pada penjualan buku, alat tulis sekolah, perkantoran dan lain-lain, yang didirikan pada bulan Juli 1997. *Keempat*, Percetakan Komersial yang didirikan pada 1 April 2006 khusus untuk melayani berbagai macam cetakan seperti: tabloid, brosur, kop surat, amplop, kalender, bon, nota, faktur, annual report, buku, bulletin, company profil, label, flyer, selebaran, kotak (nasi/kue), kemasan produk makanan, karcis, kartu nama, katalog, majalah,

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Yarmen Dinamika (Redaktur Pelaksana Serambi Indonesia), Tanggal 18 Januari 2018.

map presentasi, memo, paper bag, poster, sertifikat, piagam, shopping bag, tiket, laminating, koran (menerima cetak koran), spanduk, dan segala macam jenis cetakan lainnya.<sup>4</sup>

*Kelima*, Prohaba adalah surat kabar harian yang terbitnya setelah menutup Tabloid mingguan Kontras, terbit sejak 24 Agustus 2008. PT. Aceh Media Grafika setelah menutup satu media massa mereka membuka lain sebagai pengganti. Dimana Kontras dulu yang hanya fokus memberitakan berita konflik antara Gerakan Aceh Merdeka (GAM) dengan Republik Indonesia (RI), kini Prohaba juga fokus memberitakan berita tentang Seks, Darah, Mistis dan Api (SDMA)<sup>5</sup>. Surat kabar harian ini terbitnya setiap hari kecuali pada hari-hari libur nasional.

*Keenam*, Radio Serambi FM yang memberitakan semua jenis berita lewat udara di frekuensi 90,2 MHz, untuk pertama kalinya pada tanggal 16 September 2007 Radio Serambi FM mengudara. *Ketujuh*, Serambi OnTV adalah media TV yang berbasis internet yang dapat diakses dilaman [www.serambitv.com](http://www.serambitv.com). Untuk memenuhi dan melengkapi semua kebutuhan konsumen maka di dirikanlah Serambi OnTV.

Dengan demikian persaingan bisnis yang di hadapi oleh PT. Aceh Media Grafika semakin ketat dapat dilihat dengan semakin banyaknya media cetak maupun online yang ada di Aceh seperti, Modus Aceh, Harian Rakyat Aceh, Pikiran Merdeka, Media Aceh dan lainnya. Adapun strategi yang dilakukan oleh

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Baharuddin (Perencanaan Produksi PT. Aceh Media Grafika), Tanggal 15 Januari 2018.

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Yarmen Dinamika (Redaktur Pelaksana Serambi Indonesia), Tanggal 18 Januari 2018.

PT. Aceh Media Grafika adalah saling mendukung antara satu sama lain yang berada di bawah satu manajemen.

Dalam mengelola bisnis media massa untuk berita terbaru secara cepat maka terlebih dulu di beritakan melalui *online* dengan sekilas dan keesokan harinya baru terbit di cetak dengan lengkap. Berita seks, darah, mistis, dan api akan di terbitkan di Prohaba dengan julukan koran SDMA. Khusus untuk api baru akan keluar di Prohaba dengan kebakaran kecil sedangkan kebakaran yang besar maka akan keluar di Serambi Indonesia. Berita-berita yang selain SDMA maka semuanya akan terbit di Harian Serambi Indonesia, kalau beritanya yang dalam bentuk video maka akan tayang di Serambi OnTV, kalau berita yang dalam bentuk foto maka akan terbit di Menatap Aceh, dan yang terakhir adalah Serambi FM yang memberitakan semua berita lewat udara.

Dengan berkembangnya teknologi yaitu internet, maka PT. Aceh Media Grafika juga tidak tinggal diam dengan men-*backup* semua bisninya dengan serba multimedia dengan tujuan agar tidak kalah saing dengan media-media yang lainnya. Dengan demikian, media ini tidak akan di tinggalkan oleh pembaca setia. oleh sebab itu bahwa PT. Aceh Media Grafika adalah sebuah media massa yang mengikuti perkembangan zaman guna memenuhi di semua kebutuhan konsumen. Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkan dalam sebuah kajian karya ilmiah yang berjudul “**Strategi Komunikasi PT. Aceh Media Grafika dalam Menjalankan Bisnis Media Massa**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang di uraikan di atas maka rumusan masalah yang akan di angkat adalah sebagai berikut:

1. Media apa saja yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika?
2. Bagaimana pengelolaan berita yang dimuat pada media massa yang berada di bawah PT. Aceh Meda Grafika?
3. Bagaimana strategi komunikasi yang dibangun/ dijalankan oleh PT. Aceh Media Grafika dalam mengelola media massa?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan di laksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui media apa saja yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan berita yang dimuat pada media massa yang berada di bawah PT. Aceh Meda Grafika.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dibangun/ dijalankan oleh PT. Aceh Media Grafika dalam mengelola media massa.

## **D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian, penulis ingin mempertegas kegunaan hasil penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini sekurang-kurangnya dalam dua aspek yaitu:

1. Aspek teoritis: dapat memberikan wawasan keilmuan kepada pembaca dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang.

2. Aspek praktis: dapat dijadikan bahan pedoman penelitian selanjutnya apabila kebetulan ada kaitannya dengan masalah ini, dan juga dapat di manfaatkan sebagai pedoman bahan untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang strategi komunikasi bisnis dalam menjalankan bisnis media massa.

## **E. Definisi Operasional**

Agar tidak menjadi kekeliruan dalam penelitian ini maka perlu menjelaskan definisi operasional.

### **1. Pengertian strategi**

Strategi dari kata *stratum*. Kata jamaknya *strata*, artinya lapisan-lapisan. *Stratos* adalah bagaimana pemikiran serta upaya-upaya yang terus-menerus (berlapis-lapis, seperti dalam permainan catur) secara logis dan rasional sehingga melahirkan langkah-langkah, tindakan-tindakan maupun cara-cara (taktik) untuk memenangkan suatu pertandingan.<sup>6</sup>

Selain itu strategi juga dapat di artikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak di capai.<sup>7</sup> Jadi strategi merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan dari sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar sehingga dapat mempengaruhi perkembangan jangka panjang sebuah perusahaan, yang dimaksud strategi dalam penelitian ini adalah upaya yang di lakukan PT. Aceh Media Grafika dalam menjalankan bisnis media massa.

---

<sup>6</sup> F.X. Soedjadi, *Analisis Manajemen Modern*, Cet ke: V (Jakarta: Toko Gunung Agung, 1995), hal. 26.

<sup>7</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategis (Konsep)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 18.

## 2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi terjemahan dari kata bahasa Inggris yaitu “*communico*”. Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “*cimunicare*” yang berarti partisipasi atau pemberitahuan.<sup>8</sup> Selanjutnya, menurut Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa istilah komunikasi dari bahasa Inggris yaitu “*communication*” yang berarti: perhubungan, kabar, perkabaran. Istilah tersebut berasal dari bahasa latin yaitu “*communicatio*” artinya pemberitahuan, memberi bahagian, pertukaran dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya. Kata sifatnya yaitu *communis* yang berarti “bersifat umum dan terbuka, bersama-sama”. Sedangkan kata kerjanya adalah “*communicara*” yang berarti “bermusyawarah”, berunding dan berdialog”.<sup>9</sup>

J.L. Aranguren dalam bukunya *Human Communcation* menyatakan bahwa komunikasi adalah pengalihan komunikasi untuk memperoleh tanggapan.<sup>10</sup> Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat di simpulkan bahwa, komunikasi secara sederhana dapat di pahami sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan pesan yang di sampaikan tercapai dan dapat di terima dengan baik.

## 3. Media Massa

Berbicara mengenai media massa tidak akan terlepas dengan institusi yang disebut dengan media massa. Media massa berperan mendekatkan jarak

---

<sup>8</sup> Astrid. S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, (Bandung: Bina Cipta, 1947), hal. 67.

<sup>9</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 9.

<sup>10</sup> Sutaryo, *Sosiologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2005), hal. 43.

antara situasi sosial di suatu daerah dengan masyarakat di daerah lain. Media massa berupa Majalah, Koran, Stasiun TV, maupun siaran radio mampu menyampaikan pesan-pesan kepada jutaan orang sebagai penata sosial.<sup>11</sup> Yang di maksud media massa dalam penelitian ini adalah PT. Aceh Media Grafika yang berada di Jalan Raya Lambaro, Km. 4,5, Bineh Blang, Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar, Aceh.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan bagi pembaca untuk menelaah hasil penelitian ini maka penulis ingin menjelaskan sistematika pembahasan yang di bagi dalam lima bab yang tertuang dalam berbagai sub bab. Dan masing-masing bab memiliki hubungan keterkaitan dengan bab dan sub bab lainnya.

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Operasional, dan Sistematika Pembahasan.

### **BAB II           TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini berisi tentang tinjauan kepustakaan yang berkaitan dengan strategi komunikasi PT. Aceh Media Grafika dalam menjalankan bisnis media massa.

### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang meliputi fokus dan ruang lingkup penelitian, pendekatan dan metode penelitian,

---

<sup>11</sup> William L. Rivers, Jay W. Jensen. Theodore Paterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal 18.

lokasi penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan dan analisis data.

#### **BAB IV** HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan analisis terhadap temuan lapangan menyangkut strategi komunikasi PT. Aceh Media Grafika dalam menjalankan bisnis media massa.

#### **BAB V** PENUTUP

Bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran sebagai penutup tulisan ini.

## BAB II

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Terdapat banyak peneliti yang mengkaji tentang strategi. Namun, untuk menghindari duplikasi atau pengulangan penulisan skripsi, maka penulis menyertakan telaah pustaka yang berkaitan dengan penelitian terdahulu. Se jauh pengetahuan penulis, selama ini kajian terhadap studi kasus yang membahas terhadap strategi komunikasi PT. Aceh Media Grafika dalam menjalankan bisnis media massa. Berikut beberapa literatur yang menjadi acuan pustaka sebagai komparasi akan keotentikan penelitian diantaranya sebagai berikut:

Penelitian pertama, judul Strategi Komunikasi Bisnis PT Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013.<sup>12</sup> Penelitian ini dilakukan oleh Yuliana Ullen, bertujuan untuk mengetahui bagaimana alur komunikasi bisnis PT Alif Persada Nusantara di Samarinda. Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang di teliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Dengan menggunakan key informan sebagai sumber data, data-data yang di sajikan menggunakan data primer data sekunder melalui wawancara terstruktur, observasi, kuisisioner dan dokumentasi laporan, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam teknik penelitian ini adalah analisis data

---

<sup>12</sup> Yuliana Ullen, *eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 3, 2015: 134 – 144.*  
<http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2069> (diakses 25 November 2017).

kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa alur komunikasi bisnis di PT Alif Persada Nusantara baik vertical atasan kepada bawahan hasil analisis data, di dapatkan hasil bahwa tidak ada hambatan komunikasi lisan yang dilakukan oleh Pimpinan Umum sebagai atasan kepada bawahan. Namun komunikasi vertikal antara bawahan kepada atasan dari hasil analisis yang di dapat, dalam hal ini di batasi oleh ruang dan waktu, atas penyampaian informasi atau pesan yang di sampaikan, terkadang Pimpinan umum juga kurang terbuka. Komunikasi horizontal yang terjadi di lakukan secara tatap muka dan sering berlangsung secara informal.

Penelitian kedua, Strategi Komunikasi dalam Penyebaran Informasi di PT Chevron Pacific Indonesia.<sup>13</sup> Penelitian ini dilakukan oleh M. Devis dkk, penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemilihan komunikator yang dilakukan oleh Policy, Government and Public Affairs dalam penyebaran informasi di PT Chevron, mengetahui strategi penyusunan dan penyajian pesan yang dilakukan oleh Policy, Government and Public Affairs dalam penyebaran informasi di PT Chevron, mengetahui strategi pemilihan dan perencanaan media yang dilakukan oleh Policy, Government and Public Affairs dalam penyebaran informasi di PT Chevron, dan mengetahui pemilihan dan pengenalan khalayak yang dilakukan Policy, Government and Public Affairs dalam penyebaran informasi di PT Chevron. Adapun penelitian ini menggunakan metode pendekatan

---

<sup>13</sup> M. Devis Pratama, Dian Sinaga, Saleha Radiah, *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran, Volume 1, Nomor 1, 2012.*

<http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1249/pdf> (diakses 25 November 2017).

kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Lexy Moleong (2009: 10) metode kualitatif dapat di artikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat di amati dan diarahkan pada latar dan individu secara utuh.

Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Pemilihan komunikator di tentukan berdasarkan:
  - a. Kredibilitas; lebih kepada kemampuan dalam menyampaikan informasi dengan baik kepada khalayak.
  - b. Kriteria latar belakang; tidak didasari oleh faktor pendidikan yang tinggi, namun yang diutamakan adalah seorang *specialist*.
  - c. Daya tarik; lebih diutamakan kepada seseorang yang memiliki kesamaan suku dan mampu berbahasa dengan baik.
2. Penyusunan dan Penyajian Pesan pada dasarnya:
  - a. Dirumuskan secara informatif, persuasif, dan edukatif, dengan memperlihatkan unsur komunikasi verbal dan nonverbal yang baik.
  - b. Dirumuskan pada saat *meeting* internal baik dalam kurun waktu yang lama sebelum hari H maupun ketika hari H aktivitas penyebaran informasi.
3. Pemilihan media yang dilakukan oleh PGPA sejauh ini masih umum.

Media yang digunakan antara lain:

- a. Media cetak (*the printed media*), seperti, IndoAsia News, Corporate News.
- b. Media internet, Email dan WEB Chevron.

- c. Media-media tersebut dipilih dan ditentukan sesuai dengan kebutuhan dan kegiatan aktivitas penyebaran informasi masing-masing.
4. Pemilihan dan pengenalan khalayak, dilakukan melalui cara *Stakeholder Engagement Plan*. Sedangkan dalam mengenal dan mendekati khalayak sasarnya, komunikator melakukan survey dan wawancara.

Penelitian ketiga, Strategi Komunikasi Bisnis pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh.<sup>14</sup> Penelitian ini dilakukan oleh Nisa UI Hikmah, yang bertujuan untuk meneliti tentang strategi komunikasi bisnis pada Warung Kopi Solong Kota Banda Aceh sehingga masih bertahan sampai saat ini walaupun banyak warung kopi di Banda Aceh yang mempunyai fasilitas yang bagus. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Hasil dari penelitian ini dapat di simpulkan bahwa pemilik Warung Kopi Solong telah melakukan berbagai strategi untuk menarik minat para pengunjung sehingga menjadi banyak pelanggan tetap pada Warung Kopi Solong. Strategi komunikasi bisnis pada Warung Kopi Solong telah dilakukan yaitu, pemilik Warung Kopi Solong selalu hadir, Pemilik Warung Kopi Solong melibatkan pelanggannya, kualitas kopi yang nikmat, kue-kue khas Aceh yang enak karena Pemilik Warung Kopi Solong menyeleksi terlebih dahulu, tidak menggunakan Wifi, penyajian kopi yang tradisional, menyediakan gula di atas meja, menyediakan cangkir khusus untuk sanger mini dan kopi mini, kebersihan yang terjamin, pelayanan yang memuaskan dan desain ruangan yang tradisional tetapi

---

<sup>14</sup> Nisa UI Hikmah, *Jurnal Al-Bayan, Volume 23, Nomor 1, Januari – Juli 2017*.  
<http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/bayan/article/view/2062/1537> (diakses 25 November 2017).

menarik. Warung Kopi Solong menyerukan dakwah kepada pelanggannya ketika azan berkumandang dengan menutup toko mereka pada setiap adzan. Hal ini juga merupakan strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh warung kopi Solong.

## **B. Landasan Teoritis**

Strategi komunikasi harus di dukung oleh teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya oleh berbagai para ahli salah satunya, seperti: teori analisis yang berfungsi untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh produk. Analisis ini berguna apabila pengiklan/agen periklanan mengetahui informasi tentang latar belakang audiens seperti pasar, produk, kompetisi dan distribusi. Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Definisi analisis SWOT yang lainnya yaitu sebuah bentuk analisa situasi dan juga kondisi yang bersifat deskriptif (memberi suatu gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan juga kondisi sebagai faktor masukan, lalu kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Satu hal yang perlu diingat baik-baik oleh para pengguna analisa ini, bahwa analisa SWOT ini semata-mata sebagai sebuah analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi, dan bukan sebuah alat analisa ajaib yang mampu memberikan jalan keluar yang bagi permasalahan yang sedang dihadapi. SWOT

adalah singkatan dari: S = *Strength* (kekuatan), W = *Weaknesses* (kelemahan), O = *Opportunities* (Peluang), T = *Threats* (hambatan).

### **1. Penjelasan mengenai 4 (empat) komponen analisis SWOT, yaitu :**

#### a. *Strenght (S)*

*Strenght* yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini, yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

#### b. *Weaknesses (W)*

*Weaknesses* yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

#### c. *Opportunity (O)*

*Opportunity* yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang

ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

d. *Threats (T)*

*Threats* yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

## **2. Manfaat analisis SWOT**

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.

Dari pembahasan di atas tadi, analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat

untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.<sup>15</sup>

## **C. Komunikasi Organisasi**

### **1. Pengertian Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang berlangsung di dalam organisasi tersebut, menurut Wiryanto komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang di setuju oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus di lakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang di setuju secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.<sup>16</sup>

Komunikasi organisasi juga dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.<sup>17</sup> S. Djuarsa di dalam bukunya yang berjudul “*Teori Komunikasi*” menyatakan bahwa komunikasi organisasi adalah

---

<sup>15</sup> Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 558-559.

<sup>16</sup> Khomsahrial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap*, (Jakarta: Grasindo, 2011), hal. 2.

<sup>17</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 67.

komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi.<sup>18</sup>

## 2. Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Brent D. Ruben fungsi penting komunikasi organisasi antara lain:

- 1) Mengoordinasikan aktivitas individu, kelompok atau unit-unit lain dalam organisasi.
- 2) Memberikan pengarahan organisasi secara keseluruhan.
- 3) Memfasilitasi pertukaran informasi dalam organisasi.
- 4) Menjamin adanya arus timbal balik (*two way flow information*) antara organisasi dan lingkungan eksternal (diluar) organisasi.<sup>19</sup>

Ada 3 (tiga) tujuan utama dari komunikasi organisasi, yaitu:

### 1) Sebagai Tindakan Organisasi

Komunikasi dalam organisasi bertujuan untuk mengkoordinasikan sebagian atau seluruh tugas dan fungsi organisasi yang di bagi-bagi dalam bagian yang melaksanakan visi dan misi organisasi dibawah pimpinan atau manajer serta bawahan mereka. Tanpa komunikasi, maka organisasi hanya merupakan kumpulan orang-orang yang terbagi dalam tugas dan fungsi masing-masing yang melaksanakan aktivitas mereka tanpa keterkaitan satu sama lain.

---

<sup>18</sup> S. Djuarsa Senjaya, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994), hal. 133.

<sup>19</sup> Alo Liliweri, *Wacana Komunikasi Organisasi*, (Bandung: Mandar Maju, 2004), hal. 64.

## 2) Membagi Informasi

Salah satu tujuan komunikasi yang penting adalah menghubungkan seluruh aparatur organisasi dengan tujuan organisasi. Komunikasi mengarahkan manusia dan aktivitas dalam organisasi. Sebuah informasi atau pertukaran informasi berfungsi untuk membagi kemudian menjelaskan informasi tentang tujuan organisasi, arah dari suatu tugas, bagaimana usaha untuk mencapai hasil dari pengambilan keputusan.

## 3) Menampilkan Perasaan Emosi

Di dalam organisasi terdapat sekumpulan manusia yang bekerja sendiri maupun bekerjasama dengan orang lain. Mereka mempunyai kebutuhan dan keinginan, perasaan dan emosi yang harus di ungkapkan kepada orang lain.

Komunikasi organisasi mengandung tujuh konsep kunci diantaranya:<sup>20</sup>

### 1) Proses

Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis, menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya, karena gejala menciptakan dan menukar informasi yang berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.

### 2) Pesan

Pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang.

---

<sup>20</sup> Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 68.

### 3) Jaringan

Organisasi terdiri dari beberapa orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melalui suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi.

### 4) Keadaan Saling Tergantung

Keadaan yang saling tergantung antara satu bagian dengan bagian lainnya. Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka.

### 5) Hubungan

Hubungan manusia dalam organisasi berkisar mulai dari yang sederhana yaitu hubungan di antara dua orang atau diadik sampai kepada hubungan yang kompleks, yaitu hubungan dalam kelompok kecil maupun besar dalam organisasi.

### 6) Lingkungan

Semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang di perhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Lingkungan ini dapat di bedakan atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

### 7) Ketidakpastian

Ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang di harapkan. Untuk mengurangi faktor ketidakpastian ini organisasi menciptakan dan menukar pesan di antara anggota, melakukan

suatu penelitian, pengembangan organisasi, dan menghadapi tugas-tugas yang kompleks dengan integrasi yang tinggi.

Seiring berjalannya waktu organisasi terus berkembang dan mengalami perubahan, perkembangan suatu organisasi tak luput dari kerja keras semua anggota yang ada di dalamnya. Setiap anggota berhak memberikan pendapat dan gagasannya untuk membawa perubahan yang positif bagi perusahaan atau organisasi. Walaupun di dalam pelaksanaannya justru pendapat atau komunikasi antara yang satu dengan yang lainnya dapat menimbulkan sebuah permasalahan.

### **3. Dimensi – dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi**

Terdapat 2 (dua) dimensi komunikasi dalam kehidupan organisasi antara lain:<sup>21</sup>

#### **1. Komunikasi Internal**

Organisasi sebagai kerangka (*framework*) menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang-orang di dalam organisasi itu dan dapat di klarifikasikan sebagai tenaga pimpinan dan tenaga yang di pimpin. Untuk menyelenggarakan dan mengawasi pelaksanaan tujuan yang akan di capai, ketua dan pengurus mengadakan peraturan sehingga tidak perlu berkomunikasi langsung dengan seluruh anggota. Anggota membuat kelompok-kelompok menurut jenis pekerjaannya dan mengangkat seorang sebagai penanggung jawab atas kelompoknya. Dengan demikian, seorang pimpinan cukup berkomunikasi dengan para penanggung jawab kelompok. Besar kecilnya kelompok tergantung dari besar kecilnya organisasi.

---

<sup>21</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 122.

Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan horizontal.

a) Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal yaitu komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan komunikasi dari bawah ke atas (*upward communication*) yang merupakan komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two-way traffic communication*). Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan intruksi, petunjuk, informasi dan penjelasan kepada bawahannya. Dalam komunikasi dari bawahan ke pimpinan, bawahan memberikan laporan, saran serta pengaduan kepada pimpinan.

b) Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan dengan karyawan dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal sering kali tidak formal.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri atas dua jalur secara timbal balik yaitu komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan komunikasi dari khalayak kepada organisasi.

a) Komunikasi dari Organisasi Kepada Khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan. Kegiatan ini sangat penting dalam usaha memecahkan suatu masalah jika terjadi tanpa di duga.

b) Komunikasi dari Khalayak Kepada Organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.

#### **4. Aliran Informasi dalam Organisasi**

Setiap informasi tidak datang dengan sendirinya, kenyataannya informasi diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam penyampaian informasi tersebut tantangan dan rintangan mungkin saja terjadi di tengah jalan. Oleh karena itu suatu organisasi dalam bentuk perusahaan, aliran komunikasi yang digunakan menentukan informasi tersebut tepat sasaran dan dapat di pahami secara sama oleh semua pihak.

Menurut Guetzkow yang di kutip oleh R. Wayne Pace dan Don F. Faules dalam buku *Komunikasi Organisasi* menyatakan bahwa “aliran informasi dalam suatu organisasi dapat terjadi dengan tiga cara: serentak, berurutan, atau kombinasi dari kedua cara ini”<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 171.

## D. Strategi Komunikasi

### 1. Pengertian Strategi Komunikasi

Pada hakikatnya manusia sebagai makhluk sosial dalam kehidupan sehari-hari tentunya perlu berinteraksi dengan sesama manusia lainnya. Untuk melaksanakan interaksi tersebut, manusia tentunya harus berkomunikasi, proses ini berlangsung dengan cara yang tepat sehingga proses interaksi di antara manusia dapat terus berjalan. Karena, keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Komunikasi tanpa strategi ibarat orang yang berjalan tanpa mengetahui seluk beluk jalan yang dilalui. Sebaliknya, komunikasi yang dilakukan dengan strategi yang relevan ibarat orang berjalan dengan mengetahui betul peta jalan dan rambu lalu lintas yang dilaluinya. Pakar komunikasi Onong Uchjana Effendy, mengatakan bahwa:

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.”<sup>23</sup>

Dengan demikian strategi komunikasi sangat menentukan adanya efektivitas komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasional yang dilakukan. Suatu strategi juga merupakan keseluruhan

---

<sup>23</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 32.

keputusan kondisional tentang tindakan yang akan di jalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain di perlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.<sup>24</sup>

## 2. Ruang lingkup Strategi Komunikasi

Dalam proses komunikasi strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu: secara makro dan mikro. Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu:

- a. Meyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan intruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.
- b. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan di peroleh dan di operasionalkan media massa yang begitu ampuh, yang jika di biarkan akan merusak nilai-nilai budaya.<sup>25</sup>

## 3. Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan sentral dari strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Breint D Paterson, dan M. Dallas Burnett dalam tulisan Onong Uchjana Effendy terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu:<sup>26</sup>

1. *To Secure Understanding*. Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

---

<sup>24</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Amrico, 1984), hal. 59.

<sup>25</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Cet ke 6 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 28.

<sup>26</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi...*, hal. 32.

2. *To Establish Acceptance*. Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

3. *To Motivate Action*. Kegiatan untuk memotivasi kepada penerima pesan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi Onong Uchjana Effendy memberi saran untuk memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut.<sup>27</sup>

Komponen yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Mengenali sasaran komunikasi

Persiapan yang dilakukan sebelum melakukan komunikasi adalah mempelajari siapa-siapa yang menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu sasaran komunikasi ini disesuaikan dengan tujuan komunikasi, apakah sebatas mengetahui atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu. Ada dua hal yang harus di perhatikan pada komunikan, yaitu: kerangka referensi dan situasi kondisi.

a. Kerangka Referensi.

Kerangka referensi setiap orang berbeda. Ada yang berbeda secara ekstrem seperti murid SD dan seorang mahasiswa atau seorang petani dengan diplomat. Dalam situasi komunikasi antar persona mudah untuk mengenal kerangka referensi seseorang. Berbeda dengan komunikasi dalam media massa yang jauh lebih heterogen. Pada situasi ini pesan yang di sampaikan harus bersifat informatif, umum, dan dapat di mengerti oleh semua orang.

---

<sup>27</sup> *Ibid.* Hal. 35.

b. Faktor situasi kondisi.

Situasi yang di maksud adalah keadaan lingkungan pada saat pesan akan di sampaikan dapat meganggu tersampainya pesan tersebut, baik yang dapat diduga ataupun yang tidak dapat diduga sebelumnya seperti bencana alam. Sedangkan kondisi yang dimaksud adalah keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat pesan tersebut disampaikan. Komunikasi tidak akan efektif bila komunikan dalam keadaan marah, sedih, gusar, sakit, atau lapar. dalam kondisi seperti itu ada baiknya kita menangguhkan dahulu, namun adakalanya kita harus melakukan pada saat itu juga.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi ini banyak jumlahnya, mulai dari yang tradisional sampai yang modern. Komunikator dituntut jeli untuk mempergunakan media mana yang sesuai dengan isi pesan karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikator dalam Komunikasi

Pengkajian tujuan pesan ini bermanfaat untuk menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi.

4. Peranan komunikator dalam komunikasi

Ada dua faktor penting dalam peranan komunikator, pertama memiliki daya tarik dan kedua memiliki kredibilitas.

#### 4. Fungsi Strategi Komunikasi

Berhasil atau tidaknya dalam sebuah kegiatan komunikasi sangat tergantung kepada strategi komunikasi yang digunakan, hal tersebut lebih-lebih dalam komunikasi massa. Dengan demikian baik secara makro (*Planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*Single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan intruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatan “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan di operasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.<sup>28</sup>

#### 5. Tahapan-tahapan Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan, dalam proses strategi komunikasi terdapat beberapa tahapan-tahapan di antaranya sebagai berikut:

##### a. Perumusan Strategi

Dalam merumuskan strategi, konseptor harus mempertimbangkan mengenai segala peluang dan ancaman yang akan terjadi, dengan menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal sehingga nantinya ada strategi alternatif lain untuk dilaksanakan.

---

<sup>28</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 28.

“Perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang di tafsirkan berdasarkan konteks kekuatan, kemudian mengadakan analisis mengenai kemungkinan-kemungkinan serta memperhitungkan pilihan-pilihan dan langkah-langkah yang dapat diambil dalam rangka gerak menuju kepada tujuan itu.”<sup>29</sup>

#### b. Implementasi strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi tersebut.

“Dalam pelaksanaan strategi yang tidak merapikan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditampakan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.”<sup>30</sup>

#### c. Evaluasi Strategi

Tahap akhir dari menyusun strategi adalah “evaluasi implementasi strategi, evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai, dan dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk menentukan sasaran yang dinyatakan telah tercapai.”<sup>31</sup>

Ada tiga macam langkah dasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi. Adanya perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan, begitu pula dengan faktor internal yang

---

<sup>29</sup> Ali Murtopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: Centre for Strategic and International Studies-CSIS, 1978), hal. 8.

<sup>30</sup> Fred David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prehalindo, 2002), hal. 3.

<sup>31</sup> *Ibid.* Hal. 3.

diantaranya strategi tidak efektif atau hasil implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.

- 2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan). Prosesnya dapat dilakukan dengan menyediki penyimpanan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual, dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Kriteria untuk mengevaluasi strategi harus mudah diukur dan mudah dibuktikan, kriteria yang meramalkan hasil lebih penting daripada kriteria yang mengungkapkan apa yang terjadi.
- 3) Mengembalikan tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam hal ini tidak harus berarti yang ada ditinggalkan atau merumuskan strategi baru. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan hasil yang dibayangkan semula atau pencapaian yang diharapkan.<sup>32</sup>

## **E. Komunikasi Bisnis**

### **1. Pengertian Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis terdiri dari dua suku kata, komunikasi dan bisnis. Komunikasi adalah dimana seseorang, atau beberapa orang, kelompok, organisasi serta masyarakat saling berinteraksi antara satu sama lain dengan tujuan untuk mencapai satu pemahaman. Sedangkan bisnis adalah suatu organisasi atau lembaga yang menjual barang atau jasa kepada orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Menurut Lawrence D. Brennan bisnis adalah “*a dynamic structure of interchanging ideas, feelings and cooperative efforts to get profit*”, suatu struktur yang dinamis dari pertukaran gagasan perasaan dan usaha bersama untuk mendapatkan keuntungan.<sup>33</sup>

Bisnis merupakan suatu kegiatan, aktifitas yang dilakukan oleh individu, sekelompok orang atau organisasi yang didalamnya menyediakan barang atau

---

<sup>32</sup> Ibid. Hal. 4.

<sup>33</sup> Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2008), hal. 25.

jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu usaha melalui transaksi. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Ruang lingkup bisnis dalam dunia pemasaran meliputi segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia bisnis, yakni seputar keuntungan, laba, dan kerugian dalam bertransaksi.

## **2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis**

Dalam proses komunikasi bisnis, terdapat fungsi dan tujuan didalamnya. Sebagaimana dinyatakan Sutrisni Dewi,<sup>34</sup> yaitu:

- a. Informatif. Pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka, Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya.
- b. Pengendalian (Regulatory). Komunikasi berfungsi sebagai pengatur dan pengendali organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, dan laporan.
- c. Persuasif. Komunikasi berfungsi mengajak orang mengikuti atau menjalankan ide/gagasan atau tugas.
- d. Integratif. Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

Sementara itu tujuan bisnis yang dinyatakan Dan B Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winsor<sup>35</sup>, yaitu:

---

<sup>34</sup> Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset), hal. 23.

<sup>35</sup> Dan B. Curtis dan James J. Floyd L. Winsor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 6.

a. Menyelesaikan Masalah dan Membuat Keputusan.

Pendapat tersebut tidak dapat dibantah karena semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam bisnis, dirinya akan semakin bergantung kepada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan.

b. Mengevaluasi Perilaku

Para anggota organisasi memerlukan suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan atau kapan koreksi terhadap prestasi mereka diperlukan. Penilaian terhadap hal-hal seperti itu memerlukan kepekaan dan keahlian komunikasi.

### 3. Jenis-jenis Komunikasi Bisnis

Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto<sup>36</sup> jenis komunikasi adalah pengelompokan komunikasi bisnis berdasarkan bentuk dan kegunaannya. Ada empat jenis atau kategori komunikasi bisnis, yakni:

a. *Organization Communication*

*Organization Communication* adalah komunikasi yang berkaitan dengan masalah-masalah internal perusahaan ataupun dilancarkan terhadap lembaga atau persona dalam perusahaan. Termasuk dalam jenis ini adalah:

- 1) Dokumen resmi dan artikel, yaitu dokumen resmi perusahaan, anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan, perjanjian-perjanjian, kontrak dan sebagainya.

---

<sup>36</sup> *Ibid.* Hal. 62-65.

- 2) Bagan organisasi, adalah skema-skema organisasi yang menggambarkan dengan ringkas suatu proses ataupun struktur, misalnya struktur organisasi perusahaan.
- 3) Memorandum, catatan, instruksi atau permintaan dari seorang kepada orang lain dalam suatu perusahaan.
- 4) Surat keputusan, adalah surat formal perusahaan yang berisikan pertimbangan, pengkajian, perujukan dan *decision* perusahaan terhadap suatu keadaan dalam perusahaan. Surat keputusan berlaku dan mengikat bagi seluruh persona ataupun lembaga yang berada dalam perusahaan.
- 5) Surat intruksi sama dengan surat perintah adalah surat yang ditujukan kepada seseorang atau lembaga dalam perusahaan.
- 6) Surat edaran biasanya berisikan pemberitahuan tentang sesuatu yang berlaku dalam perusahaan.
- 7) Rapat kerja diskusi disana dipertukarkan pendapat, gagasan, informasi, pendapat ataupun sikap para peserta dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan.

b. *Business Correspondence*

*Business Correspondence* adalah segala kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan surat menyurat.

c. *Specific/ technical data exchange*

*Specific/technical data exchange* ada lima macam *specific/technical data exchange* yang bisa digunakan pada komunikasi

bisnis: Akuntansi, stock/persediaan gudang, proses produksi, *financial statement/finalcial data*, grafik dan *statistic*.

d. *Promotional Communication*

Komunikasi bisnis yang diarahkan kepada peningkatan citra perusahaan dan sales, digolongkan pada komunikasi promosional, yang dapat berbentuk oral/signal dan *gestural communication*.

#### 4. Pola Komunikasi Bisnis

Meskipun semua organisasi atau bisnis harus melakukan komunikasi dengan berbagai pihak dalam mencapai tujuannya, perlu diketahui bahwa pendekatan yang dipakai antara satu organisasi dengan organisasi yang lain dapat bervariasi atau berbeda-beda. Bagi perusahaan berskala kecil yang hanya memiliki beberapa karyawan, penyampaian informasi dapat dilakukan secara langsung kepada karyawannya tersebut. Lain halnya dengan perusahaan besar yang memiliki ratusan karyawan bahkan ribuan karyawan, penyampaian informasi kepada mereka merupakan suatu pekerjaan yang cukup rumit. Secara umum, menurut Joko Purwanto<sup>37</sup>, pola komunikasi dapat dibedakan menjadi saluran komunikasi formal (*formal communications channel*) dan saluran komunikasi non formal (*informal communications channel*).

a. Saluran Komunikasi Formal

Dalam struktur organisasi garis, fungsional, maupun matriks, akan tampak berbagai macam posisi atau kedudukan masing-masing sesuai

---

<sup>37</sup> *Ibid.* Hal. 39-46.

dengan batas tanggung jawab dan wewenangnya. Dalam kaitannya dengan proses penyampaian informasi dari manager kepada bawahan atau dari manager ke karyawan. Pola transformasinya dapat berbentuk:

- 1) Komunikasi dari atas ke bawah merupakan komunikasi antara manager dan bawahannya.
- 2) Komunikasi dari bawah ke atas merupakan komunikasi antara bawahan (karyawan) menuju ke atas (manager).
- 3) Komunikasi horizontal merupakan komunikasi yang terjadi antara bagian-bagian yang memiliki posisi sejajar/ sederajat dalam suatu organisasi atau bisnis.
- 4) Komunikasi diagonal merupakan komunikasi antara dua tingkat (level) organisasi yang berbeda.

b. Saluran Komunikasi Informal

Dalam jaringan komunikasi informal, orang-orang yang ada dalam suatu organisasi, tanpa mempedulikan jenjang hirarki, pangkat dan kedudukan/jabatan, dapat berkomunikasi secara luas. Meskipun yang di perbincangkan hanyalah bersifat umum.

## **F. Bisnis dalam Perspektif Islam**

### **1. Komunikasi Bisnis dalam Pandangan Islam**

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis. Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki

tanggung jawab untuk “bekerja”, bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki. Allah Swt Berfirman :

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ  
وَسَخَّرَ لَكُمْ الْفُلُوكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ وَسَخَّرَ لَكُمْ الْآنْهَارَ ۢ ۳۲ وَسَخَّرَ لَكُمْ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ  
دَائِبِينَ وَسَخَّرَ لَكُمْ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ ۢ ۳۳ وَءَاتَاكُمْ مِنْ كُلِّ مَا سَأَلْتُمُوهُ وَإِنْ تَعُدُّوا نِعْمَتَ اللَّهِ لَا  
تُحْصُونَهَا إِنَّ الْإِنْسَانَ لَظَلُومٌ كَفَّارٌ ۢ ۳۴

Artinya:

“Allah-lah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air (hujan) dari langit, kemudian dengan (air hujan) itu Dia mengeluarkan berbagai buah-buahan sebagai rezeki untukmu; dan Dia telah menundukkan kapal bagimu agar berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan Dia telah menundukkan sungai-sungai bagimu (32). Dan Dia telah menundukkan matahari dan bulan bagimu yang terus menerus beredar (dalam orbitnya); dan telah menundukkan siang dan malam bagimu (33). Dan Dia telah memberikan kepadamu segala apa yang kamu mohonkan kepada-Nya. Dan jika kamu menghitung nikmat Allah, niscaya kamu tidak dapat menghitungnya. Sungguh, manusia itu sangat zalim dan sangat mengingkari (nikmat Allah)” (34). (QS. Ibrahim: 32-34).

Dalam Ayat yang lain Allah Swt juga berfirman :

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشًا قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ۱۰

Artinya:

“Dan sungguh, Kami telah menempatkan kamu di bumi dan disana Kami sediakan (sumber) penghidupan untukmu. (Tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur.” (Al A’raf:10)

Selain anjuran untuk mencari rezeki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun

pendayagunaanya (pengelolaan dan pembelanjaan). Bisnis menurut islam serangkaian aktivitas bisnis dalam bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendaya gunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).<sup>38</sup>

## **2. Perbedaan Bisnis Islami dan Non Islami**

Bisnis islami yang dikendalikan oleh aturan halal dan haram, baik dari cara perolehan maupun pemanfaatan harta, sama sekali berbeda dengan bisnis non islami. Dengan landasan sekularisme yang bersendikan pada nilai-nilai material, bisnis non islam tidak memperhatikan aturan halal dan haram dalam setiap perencanaan, pelaksanaan dan segala usaha yang dilakukan dalam meraih tujuan-tujuan bisnis. Dari asas sekularisme inilah, seluruh bangunan karakteristik bisnis non islami diarahakan pada hal-hal yang bersifat bendawi menafikan nilai ruhiyah serta keterikatan pelaku bisnis pada aturan yang lahir dari nilai-nilai transedental (aturan halal dan haram). Kalaupun ada aturan, semata bersifat etik yang tidak ada hubungannya dengan dosa dan pahala.

Dengan melihat karakter yang dimiliki, bisnis islami hanya akan hidup secara ideal dalam sistem dan lingkungan yang islami pula. Dalam lingkungan yang tidak islami, sebagaimana kini terjadi, disadari atau tidak, disengaja atau tidak, suka atau tidak, pelaku bisnis islami akan mudah sekali terseret dan sukar berkelit dalam kegiatan yang dilarang agama. Mulai dari uang pelicin saat

---

<sup>38</sup> Dr. Z. Heflin Frinces, *Strategi Konsepsi Memenangkan Perang Bisnis*, (Yogyakarta: Mida Pustaka, 2007), hal. 17.

perizinan usaha, menyimpan uang dalam rekening dalam rekening koran yang berbunga, hingga iklan yang tidak senonoh dan sebaliknya.

Sebaliknya, bisnis non islami juga tidak secara ideal dalam sistem dan lingkungan yang islami kecuali dia mengubah dirinya menjadi bisnis yang memperhatikan nilai-nilai islam. Bisnis non islam dalam lingkungan islami pasti akan berhadapan dengan aturan-aturan yang melarang segala kegiatan yang bertentangan dengan syariat. Karenanya, bisnis maksiat semacam pub, diskotik, “panti pijat” perbankan ribawi, prostitusi, judi dan sebagainya pasti tidak akan tumbuh dalam sistem islami.

Jadi, jelaslah bahwa tumbuh tidaknya jenis kegiatan bisnis akan sangat bergantung pada macam sistem dan lingkungan yang ada.<sup>39</sup> Dalam pandangan Al-Qur’an bisnis yang menguntungkan itu mengandung tiga elemen dasar:

- 1) Mengetahui investasi yang paling baik
- 2) Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal
- 3) Mengikuti perilaku yang baik

## **G. Media Massa dan Strategi Bisnis**

### **1. Pengertian Media Massa**

Media massa merupakan alat bantu utama dalam proses komunikasi massa. Sebab komunikasi massa sendiri secara sederhana adalah suatu alat transmisi informasi seperti koran, majalah, buku, film, radio dan televisi atau suatu kombinasi bentuk dari bentuk-bentuk media.<sup>40</sup> Merujuk pada penjelasan mengenai media komunikasi massa adalah media komunikasi massa yang

---

<sup>39</sup> *Ibid.* Hal. 21.

<sup>40</sup> Asep Saepul Muhtadi, *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktek*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), hal. 173.

merupakan produk dari pers yang menyajikan berbagai informasi kepada masyarakat mengenai fenomena-fenomena atau gejala-gejala sosial yang terjadi ditengah-tengah kehidupan masyarakat.<sup>41</sup> Proses penyampaian pesan antara manusia yang didasarkan pers islami maupun media pers umum. Karena peran tersebut terkait dengan visi dan misi serta kewajiban agama islam serta profesi yang melekat pada dirinya. Berhadapan dengan kondisi faktual keterbelakangan umat islam dalam penguasaan informasi dan ilmu pengetahuan secara teknologi.<sup>42</sup>

Secara umum fungsi media yaitu menyebarkan informasi, mendidik, menghibur. Untuk memainkan fungsinya media massa cetak memiliki strategi komunikasi pendekatan yang berbeda dengan media massa elektronik. Karena penyusunan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak.<sup>43</sup> Merujuk pada penjelasan mengenai media massa, pers dan komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa media massa adalah media komunikasi massa yang merupakan produk dari pers yang menyajikan berbagai informasi kepada masyarakat mengenai fenomena-fenomena atau gejala-gejala sosial yang terjadi di tengah-tengah kehidupan masyarakat sendiri, baik yang menyangkut masalah sosial, ekonomi, budaya, politik maupun berbagai sektor kehidupan masyarakat lainnya. Sedangkan pers merupakan sebutan atau nama dari lembaga yang memproduksi media massa. Selanjutnya media massa dan pers merupakan media (perantara) terjadinya proses komunikasi massa. Jadi meskipun secara arti

---

4. <sup>41</sup> Totok Djuroto, *Manajemen Penerbitan Pers*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal.

<sup>42</sup> Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islam*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 65-66.

<sup>43</sup> Asep Saepul Muhtadi, *Jurnalistik Pendekatan ...*, hal. 82.

terminologi (istilah) tersebut mempunyai perbedaan yang cukup mendasar, tetapi pada hakikatnya ketiga istilah itu merupakan suatu kesatuan yang saling terkait. Sehingga tidak heran apabila terdapat literatur yang mengkaji salah satu istilah tersebut, baik media massa, pers, maupun komunikasi massa. Karena sering dalam pembahasannya senantiasa mengikut sertakan kedua istilah yang lainnya.

## **2. Jenis-jenis Media Massa**

Media massa adalah suatu alat/media perantara untuk menyampaikan pesan/informasi dari sumber kepada khalayak umum dengan jumlah yang besar.

Media massa ada 3 jenis yaitu:

### 1) Media cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto, dalam tata warna dan halaman putih.<sup>44</sup> Media cetak seperti: koran, majalah, brosur, buletin dan lain sebagainya. Fungsinya adalah memberi informasi dan menghibur.

### 2) Media elektronik

Media elektronik adalah media yang menginformasikan informasi kepada masyarakat banyak yang berbentuk elektronik seperti: radio, televisi, film, komputer, handphone dan lain sebagainya.

### 3) Media siber

Media siber adalah media komunikasi dengan menggunakan jaringan internet atau bentuk komunikasi yang ada di dunia maya, media siber

---

<sup>44</sup> Rhenald Khazali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), hal. 99.

merupakan media baru yang tumbuh dengan seiring perkembangan kemajuan teknologi. Misalnya seperti: media sosial, website, portal berita, blog dan lain sebagainya.

### 3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah arah atau jalan yang akan ditempuh suatu organisasi dalam rangka menjalankan misi bisnis guna mencapai visi bisnisnya. Merumuskan strategi bisnis melibatkan pengambilan keputusan pada tingka unit bisnis. Disini hanya ditunjukkan bagaimana cara bersaing. Pendekatan yang berguna didalam merumuskan strategi bisnis sebaiknya didasarkan analisis persaingan yang dicetuskan oleh Michael Porter dalam *Lima Kekuatan Kompetitif Porter*, sebagaimana dijelaskan berikut ini:<sup>45</sup>

#### 1) Ancaman Pendetang Baru

Ancaman pendatang baru dari perusahaan atau KSP yang memasuki industri simpan pinjam dapat memunculkan kapasitas baru dan keinginan untuk memperoleh pangsa pasar yang baik dan laba. Akan tetapi itu semua sangat bergantung pada rintangan atau kendala yang mengitarinya, antara lain:

- a. Daya tawar menawar pemasok
  - b. Daya tawar menawar pembeli
  - c. Daya tawar produk pengganti
- #### 2) Persaiangan Antarpesaing

Persaingan antar pesaing merupakan persaingan konvensional. Mereka yang bersaing selalu berusaha keras untuk merebut pangsa pasar perusahaan

---

<sup>45</sup> Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hal. 24-26.

lain. Konsumen merupakan objek persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis yang bermain dipasar. Siapa yang dapat memikat hati konsumen akan memenangkan persaingan. Usaha memikat konsumen dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari memberikan fasilitas khusus, pemberian kredit dengan syarat ringan, bunga rendah atau diskon.

### 3) Strategi Diferensiasi

Strategi Porter menerapkan diferensiasi (*differentiation*), yaitu salah satu strategi kompetitif dimana organisasi berupaya membuat produk atau jasa yang ditawarkan berbeda dengan pesaing. Organisasi dapat menggunakan iklan, figure produk yang berbeda, pelayanan atau teknologi baru untuk meraih persepsi produk yang dianggap unik.

### 4) Kepemimpinan Biaya

Kepemimpinan biaya (*cost leadership*) merupakan salah satu tipe strategi kompetitif dimana organisasi secara agresif berupaya menjadi lebih efisien (melakukan reduksi atas biaya) dari pesaing-pesaingnya dengan memotong biaya produksi dan pengawasan biaya yang sangat ketat.

### 5) Fokus

Fokus (*focus*) adalah salah satu tipe manajemen strategi kompetitif yang menekankan pada konsentrasi terhadap suatu segmen pasar atau kelompok pembeli tertentu.

### 6) Nilai Acuan

Pencapaian visi melalui strategi komunikasi bisnis harus didukung oleh nilai-nilai yang akan dijadikan acuan. Nilai acuan adalah nilai-nilai yang dianut

dan diyakini akan dapat menjadi landasan pembentukan sikap dan perilaku, baik bagi unit organisasi maupun individu aparat yang sesuai dengan visi dan misi organisasi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Aceh Media Grafika sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang media massa. Adapun penulis melakukan pembatasan penelitian yang hanya berfokus pada strategi komunikasi PT. Aceh Media Grafika dalam menjalankan bisnis media massa.

#### **B. Pendekatan dan Metode Penelitian**

Jenis pendekatan dan metode penelitian ini bersifat deskripsi kualitatif, dimana peneliti turun langsung ke lapangan mencari data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas yaitu “Strategi Komunikasi PT. Aceh Media Grafika dalam Menjalankan Bisnis Media Massa”. Jenis studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, Bogdan dan Taylor mendefinisikan “metode kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.<sup>46</sup>

#### **C. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah PT. Aceh

---

<sup>46</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1988), hal. 3.

Media Grafika yang beralamat di Jl. Raya Lambaro, Km 4,5 Bineh Blang, Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar, Aceh. Alasan peneliti mengambil lokasi serta tempat penelitian dikarenakan PT. Aceh Media Grafika merupakan perusahaan media massa yang membawahi beberapa media di antaranya; Serambi Indonesia (cetak/online), Prohaba (cetak/online), Serambi FM, Serambi OnTV. Perusahaan PT. Aceh Media Grafika juga salah satu perusahaan media yang eksis dan familiar dikalangan masyarakat Aceh hingga saat ini.

#### **D. Sumber Data**

Setelah jenis data yang diperlukan telah di tentukan, maka langkah berikutnya adalah menentukan sumber data, yaitu darimana data-data tersebut diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah subyek darimana data dapat diperoleh.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Sumber data primer, yaitu data yang langsung di kumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.<sup>48</sup> Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Direktur PT. Aceh Media Grafika.
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung di kumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.<sup>49</sup> Dalam penelitian ini, dokumentasi merupakan sumber data sekunder.

---

<sup>47</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 129.

<sup>48</sup> Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali, 1987), hal. 93.

<sup>49</sup> *Ibid.* Hal. 94.

## E. Informan Penelitian

Untuk memperoleh data guna kepentingan penelitian ini maka diperlukan informan yang memahami dan mempunyai kaitan dengan masalah penelitian. Informan penelitian merupakan subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.<sup>50</sup> Dalam hal lain, informan boleh sedikit dan boleh juga banyak. Hal ini tergantung terhadap kebutuhan dalam sebuah penelitian. Umumnya terdapat tiga tahap dalam pemilihan sampel penelitian kualitatif, antara lain sebagai berikut:

1. Pemilihan sampel awal, apakah itu informan (untuk di wawancarai) atau suatu situasi sosial (untuk di observasi) yang terkait dengan fokus penelitian.
2. Pemilihan sampel lanjutan guna memperluas deskripsi informasi dan merekam variasi informasi yang mungkin ada.
3. Menghentikan pemilihan sampel lanjutan bilamana dianggap sudah tidak ditemukan lagi variasi informasi atau replikasi perolehan informasi.<sup>51</sup>

Dengan demikian, dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari informan. Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah yang aktif dan terlibat secara langsung pada perusahaan PT. Aceh Media Grafika sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang media massa. Mendapatkan data dan informasi yang akurat serta valid adalah guna utama didalam pernyataan informan kunci dalam proses penelitian ini.

---

<sup>50</sup>Bungin Burhan, *Penelitian Kualitatif, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 76.

<sup>51</sup>Bungin Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 54.

1. Direktur PT. Aceh Media Grafika
2. Redaktur Serambi Indonesia
3. Redaktur Prohaba
4. Redaktur Serambi OnTV
5. Redaktur Serambi FM

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, dalam rangka untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode tertentu untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Metode observasi

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala yang dihadapi (diselidiki), baik pengamatan itu dilaksanakan dalam situasi yang sebenarnya maupun situasi buatan yang diadakan.<sup>52</sup>

Metode ini merupakan pencatatan dan pengamatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang ada ditempat penelitian. Metode ini juga digunakan untuk mendapatkan data yang bersifat fisik yang tidak dapat diperoleh dengan cara wawancara. Metode ini dipergunakan untuk memperoleh data tentang strategi komunikasi dalam menjalankan bisnis media massa.

---

<sup>52</sup>Winarno Suharman, *Dasar Metode Teknik Penelitian*, (Bandung: Tarsito, 1985), hal. 36.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara peneliti dan subyek yang diteliti atau responden.<sup>53</sup> Peneliti mencari suasana yang kondusif saat mewawancara sehingga dapat tercipta suasana yang baik dimana responden dapat diajak bekerjasama, bersedia menjawab pertanyaan dan memberi informasi yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Wawancara adalah proses tanya jawab yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>54</sup> Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting yang diinginkan. Dalam kegiatan wawancara terjadi hubungan antara dua orang atau lebih, dimana keduanya berperilaku sesuai dengan status dan peranan mereka masing-masing.<sup>55</sup>

Ada dua jenis wawancara, yaitu wawancara berstruktur dimana alternatif jawaban yang diberikan kepada subyek telah ditetapkan terlebih dahulu dan interview tidak berstruktur dimana pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan sikap, keyakinan, subyek atau keterangan lainnya yang diajukan secara bebas kepada subyek penelitian.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup>Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosdakarya, 2001), hal. 129.

<sup>54</sup>Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), hal. 83.

<sup>55</sup>Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009), hal. 176

<sup>56</sup>Nurul Zuriah, *Metode Penelitian...*, hal. 130.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode ilmiah dalam pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data baik itu data primer maupun data sekunder. Sumber utama metode ini adalah dari objek penelitian.<sup>57</sup> Pada penelitian ini sumber dokumentasi data diperoleh dari file-file penting yang dimiliki PT. Aceh Media Grafika. Selain itu peneliti juga mengambil foto aktivitas yang dilakukan saat melakukan wawancara.

Beranjak dari ketiga model pengumpulan data tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti lebih cenderung banyak menggunakan wawancara tidak berstruktur, karena hal ini lebih memberikan kebebasan dan keluasan hati kepada subyek penelitian sehingga tidak ada suasana terikat yang menjadikan subyek tegang dalam memberikan jawaban. Dalam metode wawancara ini responden yang terlibat adalah direktur PT. Aceh Media Grafika dan karyawan-karyawannya serta pihak-pihak lain yang bersangkutan. Dalam hal ini, peneliti hanya memfokuskan pada strategi komunikasi PT. Aceh Media Grafika dalam menjalankan bisnis media massa.

#### **G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian merupakan kegiatan yang sangat penting yang didalamnya dibutuhkan ketelitian dan kehati-hatian terhadap data yang telah dihasilkan. Melalui analisis data, data yang terkumpul dalam bentuk data mentah di

---

<sup>57</sup>Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, Jilid I dan II*, (Yogyakarta: Andy Orset, 1989), hal. 136.

proses secara baik untuk menghasilkan data yang matang. Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah menganalisisnya.

Dalam penelitian ini data bersifat kualitatif. Untuk menganalisis data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, maka peneliti menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.<sup>58</sup> Aktifitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung. Reduksi data/proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Alur penting yang kedua dan kegiatan analisis adalah penyajian data. Miles dan Huberman membatasi suatu “penyajian” sebagai sekumpulan

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 243.

informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* atau sejenisnya. Dalam penelitian ini, secara teknis data-data akan disajikan dalam bentuk teks naratif, tabel, foto, bagan.

### 3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Langkah ketiga dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan. Secara teknis proses penarikan kesimpulan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara mendiskusikan data-data hasil temuan dilapangan dengan teori-teori yang dimasukkan dalam bab tinjauan pustaka.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> *Ibid.* Hal. 247.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sejarah dan Profil PT. Aceh Media Grafika**

PT. Aceh Media Grafika merupakan salah satu perusahaan media massa yang berada di Provinsi Aceh, yang terletak di Jalan Raya Lambaro, Km 4,5 Desa Meunasah Manyang, Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh. PT. Aceh Media Grafika selain sebagai perusahaan media massa juga sebagai perusahaan percetakan komersial dalam bentuk apapun, dan toko buku Zikra yang menjual berbagai macam jenis buku, selain menjual buku juga menjual alat tulis sekolah dan kantor yang beralamat di Jalan. KH. Ahmad Dahlan, Merduati, Kuta Raja, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. PT. Aceh Media Grafika depan berbatasan dengan jalan nasional Banda Aceh Medan, samping kanan berbatasan dengan jalan desa Meunasah Manyang, samping kiri berbatasan dengan rumah masyarakat dan belakang berbatasan dengan hotel Permatahati.

PT. Aceh Media Grafika sebagai sebuah perusahaan media massa yang sudah lama hadir di Aceh, meskipun dalam sejarah awal berdirinya penuh tantangan dan rintangan yang harus di dahului sehingga baru dapat terbentuk. Pada bulan September 1986 Ibrahim Hasan sebagai Gubernur Aceh yang baru terpilih memanggil Sjamsul Kahar yang juga sebagai wartawan Harian Kompas di Aceh ke Pendopo membicarakan akan menerbitkan sebuah surat kabar di Provinsi Aceh, Perbincangan tentang ingin menerbitkan surat kabar terus mengalir. Sekitar Juli 1987 Ibrahim Hasan mengadakan pertemuan di Jakarta dengan sejumlah pengusaha

dan tokoh Aceh membicarakan rencana penerbitan surat kabar di Aceh. Informasi itupun semakin berkembang, terutama di kalangan orang-orang pers di Aceh bahwa koran nanti akan diterbitkan di zona industri Lhokseumawe dengan nama korannya Genta Aceh.<sup>60</sup>

Bulan Januari 1988, suatu sore Ibrahim Hasan kembali memanggil Sjamsul Kahar ke Pendopo Gubernur, setelah berbasa-basi dan membuka pembicaraan. Ibrahim Hasan menceritakan tentang hasil pertemuannya dengan para pengusaha dan tokoh Aceh mengenai rencana penerbitan surat kabar dan telah mendirikan sebuah perseroan terbatas pada bulan Oktober 1987. Namanya PT. Karya Muda Grafika yang berkedudukan di Lhokseumawe, Tetapi para pengusaha itu begitu sibuk dan tidak mempunyai banyak waktu untuk mengurus pendirian koran. Dalam pertemuan itu Ibrahim Hasan mengajak Sjamsul Kahar untuk bergabung dan menjadi motor penggeraknya, Sjamsul Kahar terkejut dan terdiam tidak menyangka akan di tanyai seperti itu. Sjamsul Kahar menjawab kalau dia sudah terikat dengan Harian Kompas. Dalam pembicaraan lanjutan, Sjamsul Kahar menarik kesimpulan bahwa langkah pengurusan izin surat kabar belum ada realisasi hitam-putihnya.<sup>61</sup>

Februari 1988, Sjamsul Kahar berada di Jakarta untuk mengikuti suatu acara di lingkungan pers. Pada kesempatan itu, tidak sengaja bertemu dengan Jakob Oetama Pemimpin Redaksi Harian Kompas. Sjamsul Kahar ngobrol soal-soal lain dan menanyakan kesediaan Kompas untuk membantu pers daerah, Jakob Oetama

---

<sup>60</sup> H. Sjamsul Kahar, Mawardi Ibrahim, *Perjalanan Di Lintas Sejarah*, (Aceh Media Grafika, 2009), hal. 3-4.

<sup>61</sup> H. Sjamsul Kahar, Mawardi Ibrahim, *Perjalanan Di Lintas Sejarah*, (Aceh Media Grafika, 2009), hal. 5-6.

mengatakan memang sudah dilakukan misalnya, kita sudah membantu Harian Pedoman di Makassar dan Harian *Sriwijaya Post* di Palembang, Lampung dan sebuah koran di Surabaya. Namun apa boleh dikata karena seorang penting menyapa Jakob Oetama dan pembicaraupun beralih topik. Dalam penerbangan pulang ke Banda Aceh, Sjamsul Kahar terlintas di ingatan ucapan Nourhalidyn yang kebetulan teman akrabnya sejak masih sekolah di SMA Sigli, dan juga sedang mengasuh surat kabar *Mimbar Swadaya* mestinya ada upaya membantu pers daerah.<sup>62</sup>

Beberapa hari setelah itu, langkah pertama yang dilakukan Sjamsul Kahar adalah menghubungi Valens G Doy selaku editor kawakan Harian Kompas yang ditugaskan untuk mengurus hubungan kerjasama Harian Kompas dengan koran-koran di daerah. Pada saat itu Valens G Doy dan timnya sudah berjalan enam bulan menangani harian *Sriwijaya post* Palembang, koran itu sudah sudah terbit lancar dan oplahnya melejit. Dan kebetulan sekali siang ini saya akan bertemu Jakob Oetama akan saya coba bicarakan. Lalu Sjamsul Kahar mengatakan apabila sudah bertemu dengan Jakob Oetama untuk segera menghubungi dia mengabarkan hasilnya. Sore itu juga Valens menghubungi Sjamsul Kahar mengatakan Jakob tidak mengisyaratkan sesuatu yang konkrit bahkan sudah mengingat Nourhalidyn karena sebenarnya sudah membantu *Mimbar Swadaya* dengan pinjaman dana untuk modal dari Lumbung Pers dan dikelola Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS) Pusat.

---

<sup>62</sup> H. Sjamsul Kahar, Mawardi Ibrahim, *Perjalanan Di Lintas Sejarah*, (Aceh Media Grafika, 2009), hal. 6.

Oleh karena itu, Sjamsul Kahar diminta agar bertemu dengan Jakob Oetama di Jakarta untuk membicarakan masalah penerbitan surat kabar di Aceh.<sup>63</sup>

Sampai tahap ini, Sjamsul Kahar maupun Nourhalidyn tidak memiliki solusinya. Kebekuan akhirnya mencair setelah Sjamsul Kahar yang menjabat sebagai ketua umum Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Aceh mendapat undangan pertemuan di Solo. Setelah sampainya di Solo, se usai acara penutupan Jakob Oetama memanggil Sjamsul Kahar untuk menjumpai Jakob Oetama di Jakarta. Sjamsul Kahar berangkat ke Jakarta untuk menemui Jakob Oetama di kantor Harian Kompas. Dua hari berada di Jakarta, Sjamsul Kahar baru berhasil menerobos birokrasi Kompas Gramedia, Jakob Oetama mengatakan bahwa Kompas sebenarnya belum berniat untuk membantu yang sudah dibantu selama ini ke beberapa daerah sudah cukup, bahkan pinjaman yang diberikan belum dikembalikan. Kalau untuk Aceh mungkin bisa dipikirkan, harus diteliti dulu apakah visibel atau tidak, apakah pasarnya ada dan mau bikin koran seperti apa. Jadi kita tidak bisa terburu-buru.<sup>64</sup>

Setelah mengadakan pertemuan tersebut, Sjamsul Kahar pulang ke Aceh dan berhasil menemui gubernur lebih cepat dari yang di perkirakan. Ibrahim Hasan mengatakan bagaimana, sudah kamu pikirkan apa yang saya tawarkan. Belum sempat dijawab Ibrahim Hasan menyambung lagi perlu ada yang mengurus soal SIUPP di Deppen. Lalu Sjamsul Kahar mengatakan bahwa sebenarnya Kompas

---

<sup>63</sup> H. Sjamsul Kahar, Mawardi Ibrahim, *Perjalanan Di Lintas Sejarah*, (Aceh Media Grafika, 2009), hal. 9-10.

<sup>64</sup> H. Sjamsul Kahar, Mawardi Ibrahim, *Perjalanan Di Lintas Sejarah*, (Aceh Media Grafika, 2009), hal. 10-11.

sedang menjajaki kerjasama dengan Mimbar Swadaya penerbit lokal di Aceh untuk menjadi koran harian. Mendengar hal tersebut Ibrahim Hasan menawarkan bagaimana kalau ide yang sudah digagas digabung saja. Ide penerbitan surat kabar yang sedang dirintis itu akan bergabung dengan Kompas, termasuk pengusaha yang sudah mendirikan perseroan terbatas itu sehingga ide penerbitan surat kabar tersebut menjadi sempurna. Ide baru tersebut akan di usahakan oleh Sjamsul Kahar untuk dibicarakan dengan pimpinan Harian Kompas, termasuk juga dengan pimpinan Mimbar Swadaya mengenai ide gabungan tersebut. Ibrahim Hasan juga menyetujui dan bahkan akan menemui Jakob Oetama di Jakarta.<sup>65</sup>

Usaha selanjutnya adalah mengadakan pertemuan antara Sjamsul Kahar dengan Nourhalidyn. Membicarakan masalah untuk persiapan menerbitkan surat kabar dan menawarkan ide penggabungan yang ditawarkan oleh Ibrahim Hasan. Nourhalidyn semula mengisyaratkan menolak ide tersebut, namun setelah Sjamsul Kahar menjelaskan secara lebih rinci, pada akhirnya Nourhalidyn bersedia menerima ide penggabungan rencana penerbitan surat kabar tersebut, dengan harapan bahwa Kompas juga bersedia terhadap ide itu dan mempertanyakan bagaimana posisi Mimbar Swadaya.<sup>66</sup>

Usaha selanjutnya yang dilakukan oleh Sjamsul Kahar adalah mencoba mempertemukan kedua figur penting itu di Jakarta antara Ibrahim Hasan sebagai Gubernur Aceh dengan Jakob Oetama selaku pimpinan Harian Kompas, usaha

---

<sup>65</sup> H. Sjamsul Kahar, Mawardi Ibrahim, *Perjalanan Di Lintas Sejarah*, (Aceh Media Grafika, 2009), hal. 12-13.

<sup>66</sup> H. Sjamsul Kahar, Mawardi Ibrahim, *Perjalanan Di Lintas Sejarah*, (Aceh Media Grafika, 2009), hal. 13.

untuk mempertemukan kedua tokoh penting itu tergolong cukup sulit, mengingat keduanya berdomisili di daerah yang berbeda dan memiliki kesibukan tersendiri. Selain itu, sebagai fasilitator Sjamsul Kahar sendiri berada di Banda Aceh. Untuk bisa berangkat ke Jakarta, selalu tergantung biaya dan izin dari redaksi Kompas. Setelah satu bulan lebih, Sjamsul Kahar baru bisa berada di Jakarta dan kebetulan waktu itu pula Ibrahim Hasan sedang berada di Jakarta. Akhirnya, pertemuan antara Ibrahim Hasan dengan Jakob Oetama yang di gagas oleh Sjamsul Kahar itu, disepakati pada malam hari di Hotel Hilton Jakarta. Pertemuan antara Ibrahim Hasan dengan Jakob Oetama itu berlangsung selama satu setengah jam, namun Sjamsul Kahar tidak ikut terlibat dalam pertemuan itu.<sup>67</sup>

Dalam pertemuan tersebut, terjalin kesepakatan bahwa Ibrahim Hasan meminta dukungan Jakob Oetama selaku pimpinan Harian Kompas agar rencana penerbitan surat kabar di Aceh itu bisa berjalan. Kompas diminta bermitra dengan pengusaha yang sudah dihimpun Ibrahim Hasan, Kompas akan mengambil peran menerapkan teknologi dan manajemennya, agar ada jaminannya koran bisa berkembang. Jakob Oetama juga mengatakan sebelum semuanya dijalankan agar Nourhalidyn terlebih dahulu dapat menemui dirinya.<sup>68</sup>

Selanjutnya adalah mengadakan pertemuan untuk menjalin hubungan kerjasama dengan pihak-pihak yang akan ikut bergabung dan menanamkan sahamnya. Pertemuan pertama diadakan pada bulan April 1988 yang berlangsung

---

<sup>67</sup> H. Sjamsul Kahar, Mawardi Ibrahim, *Perjalanan Di Lintas Sejarah*, (Aceh Media Grafika, 2009), hal. 13-14.

<sup>68</sup> H. Sjamsul Kahar, Mawardi Ibrahim, *Perjalanan Di Lintas Sejarah*, (Aceh Media Grafika, 2009), hal. 15.

di Restoran Arirang, Blok M Jakarta, yang didahului dengan makan malam, dihadiri oleh Sjamsul Kahar dan Nourhalidyn. Sementara dari PT. Karya Muda Grafika dihadiri oleh Razali Abdullah, Alwin Arifin, dan Ikhwansyah Syarief. Sedangkan dari PT. Pupuk Iskandarmuda dihadiri oleh Ir Nanang, Hasanuddin, dan Ibu Ade. Namun, dari pihak Harian Kompas belum bisa hadir. Dalam pertemuan itu, pembicaraan lebih berkisar kepada besarnya peranan masing-masing pihak perseroan baru yang akan dibentuk. Pertemuan tersebut sempat terjadi perdebatan yang panjang karena PT. Karya Muda Grafika meminta bagian saham terbesar.<sup>69</sup>

Pertemuan kedua berlangsung diruang rapat kantor perwakilan PT. Pupuk Iskandarmuda di jalan Bangka Raya, Jakarta. Pihak Kompas yang sebelumnya tidak bisa hadir, dalam pertemuan kedua itu Harian Kompas dihadiri oleh Valens G Doy, Didik Sumintoro, Irwan Sutisna dan staf keuangan. Adapun peserta lainnya sama dengan pertemuan pertama. Dalam pertemuan kedua inilah kesepakatan tentang besarnya peran dan tanggungjawab dicapai, dari prinsip semula PT. Karya Muda Grafika ingin mengambil peran besar, hari itu berubah dan lebih bersedia mengambil posisi mendukung. Lalu, sebuah draft MoU dihasilkan. Dalam MoU yang disepakati bahwa Kompas akan mengambil tanggungjawab manajemen, terapan teknologi dan latihan keterampilan jurnalistik dan manajemen. Sementara Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) Mimbar Swadaya diterima dan mendapat posisi yang wajar. Bahkan dalam komposisi saham, sesuai dengan undang-undang yang berlaku waktu itu, karyawan yang diwakili koperasi mendapat saham kolektif

---

<sup>69</sup> H. Sjamsul Kahar, Mawardi Ibrahim, *Perjalanan Di Lintas Sejarah*, (Aceh Media Grafika, 2009), hal. 16.

semaksimalnya yaitu 20 persen. Disepakati bahwa koran itu akan memakai nama baru dan menjadi koran harian.<sup>70</sup>

Pertemuan kedua itu menyepakati bahwa surat kabar tersebut akan memakai nama baru dan menjadi surat kabar harian, termasuk juga menyepakati pengurus PT. Aceh Media Grafika, yaitu perseroan yang akan menerbitkan surat kabar. Direktur Utama: Raymond Toruan, Direktur: H. Razali Abdullah, Direktur: H Bambang SP, Direktur: Askarmin Zaini, Direktur: Ny Ida Hafni Nour. Sedangkan Komisaris Utama adalah Nourhalidyn, Komisaris: Marthias D Pandoe, Drs Budiman, dan Purnama Kusumaningrat. Untuk pengelola ditetapkan Pemimpin Umum: M. Nourhalidyn, Wakil Pimimpin Umum: Alwin Arifin, dan Pemimpin Redaksi: Sjamsul Kahar. Sedangkan struktur pengasuh Koran lainnya akan di tentukan menjelang koran di terbitkan. Setelah beberapa bulan berlalu yaitu masa-masa yang penuh dengan ketegangan, cemas, dan tentu saja melelahkan. Urusan berikutnya adalah penyelesaian persiapan administrasi menjelang mendirikan perseroan di notaris. Tepat pada tanggal 12 Desember 1988, PT. Aceh Media Grafika resmi berdiri setelah di daftarkan pada Kantor Notaris Mawaty di Jakarta.<sup>71</sup>

Tepat pada tanggal 9 Februari 1989 yang juga bertepatan pada hari Pers Nasioanl, Harian Serambi Indonesia perdana beroperasi. Adapun orang yang pertama sekali menerima kiriman koran kerumah adalah Gubernur Ibrahim Hasan. Struktur pengasuh pertama ditetapkan, Pemimpin Umum: M Nourhalidin, Wakil

---

<sup>70</sup> H. Sjamsul Kahar, Mawardi Ibrahim, *Perjalanan Di Lintas Sejarah*, (Aceh Media Grafika, 2009), hal. 17

<sup>71</sup> H. Sjamsul Kahar, Mawardi Ibrahim, *Perjalanan Di Lintas Sejarah*, (Aceh Media Grafika, 2009), hal. 17-18.

Pemimpin Umum: Alwin Arifin, Pemimpin Redaksi: Sjamsul Kahar, Redaktur Pelaksana: Syarief Harris, Wakil Redaktur Pelaksana: H Marthias D Pandoe dan Herman Darmo, Pemimpin Perusahaan: Sofyan Yazir, Sekretaris Redaksi: Irwan Sutisna. Adapun wartawan angkatan pertama Serambi Indonesia diantaranya sebagai berikut: Sjamsul Kahar, Syarief Harris, Darmansyah, Barlian AW, Mawardi Ibrahim, Akmal Ibrahim, Ibnu Aban GT Ulma, Erwiyah Syarfie, Muhammad Rokan, Basri Daham, Ridwan Ishaq, Hasyim KS, Zuherna Bahri, Ampuh Devayan, Ismail M Syah, Ardani, Nasir Yusuf, Asnawi Ismail, Marhiansyah Aziz, Herianto, Bahril Deny Siregar, Afnizar Huzaimi, Sampee Edward (Kartunis), Karano Nicolas, Bakti Siahan, dan Said Muchsin (bergabung tidak lama setelah terbitnya koran).<sup>72</sup>

Melalui kerja keras dan semangat yang tinggi harian terbesar di Aceh ini sampai sekarang masih bertahan, setelah berbagai macam persoalan dan rintangan yang dilaluinya. Sekarang Serambi Indonesia sebuah surat kabar daerah yang terbitnya setiap hari di seluruh penjuru Aceh, bahkan peredarannya tidak hanya di Aceh melainkan sampai keluar Aceh. Seperti Sumatera Utara, Jakarta, Batam dan bahkan sampai ke luar negeri Malaysia (berlangganan e-paper). Kini Harian Serambi Indonesia sudah ada tiga mesin percetakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, *Pertama* percetakan di Banda Aceh untuk kebutuhan Banda Aceh dan sekitarnya. *Kedua* percetakan Blangpidie untuk kebutuhan Barat Selatan. *Ketiga* Lhokseumawe untuk kebutuhan wilayah bagian timur dan tengah.

---

<sup>72</sup> H. Sjamsul Kahar, Mawardi Ibrahim, *Perjalanan Di Lintas Sejarah*, (Aceh Media Grafika, 2009), hal. 22.

Dalam sejarahnya, Serambi sempat berhenti terbit karena diancam oleh Gerakan Aceh Merdeka (GAM) karena berita-beritanya dianggap lebih menguntungkan pihak TNI. Namun, hal itu dapat dilaluinya. Kemudian terjadi tragedi Tsunami pada 26 Desember 2004 yang meluluh lantakkan Aceh, termasuk Serambi ikut menjadi korban. Kantornya yang megah berikut mesin cetaknya di kawasan Desa Baet, Kecamatan Baitussalam, Aceh Besar, hancur lebur. Tak kurang 55 karyawan, 13 diantaranya adalah redaktur dan wartawan senior yang hilang diterjang tsunami. Mereka terpaksa berhenti terbit. Namun pada 1 Januari 2005 Serambi kembali ke pasar dengan menggunakan mesin cetak miliknya yang ada di kota Lhokseumawe.<sup>73</sup> Sekarang dengan kantor baru yang megah dan mewah yang berada di Jl. Raya Lambaro Km 4,5 Desa Meunasah Manyang, Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh. Kini harian Serambi Indonesia telah bertiras 35 ribu eksemplar per-hari sedangkan Prohaba 15 ribu eksemplar per-hari, yang dipimpin oleh Sjamsul Kahar, sebagai Pemimpin Umum dan Mawardi Ibrahim, sebagai Pemimpin Redaksi.<sup>74</sup>

## **B. Visi dan Misi PT. Aceh Media Grafika**

### **1. Visi**

Menjadikan koran harian Serambi Indonesia sebagai koran yang benar-benar memiliki peran serta dalam membangun daerah ke arah yang lebih baik dengan memberikan informasi penting kepada masyarakat.

---

<sup>73</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Serambi\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Serambi_Indonesia), (diakses 29 November 2016).

<sup>74</sup> Hasil wawancara dengan Saiful Bahri (Manajer Sirkulasi), Tanggal 5 April 2018.

## 2. Misi

Menjadikan koran harian Serambi Indonesia sebagai koran yang tidak terpengaruh oleh pihak manapun dalam pemberitaannya (independen) dan dapat dipercaya dalam menjalankan usaha bisnisnya (kredibel).

### **C. Media yang Berada di Bawah PT. Aceh Media Grafika**

Media massa yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika ada empat media massa yaitu: 1) Serambi Indonesia (cetak/online), 2) Prohaba (cetak/online), 3) Radio Serambi FM (online), dan 4) Serambi OnTV. Keempat media massa tersebut menjadi media yang paling eksis di kalangan masyarakat Aceh sampai saat ini, dimana yang dulu hanya terdapat satu media massa yang bernama Serambi Indonesia. Hal ini sebagaimana yang di sampaikan oleh Redaktur Pelaksana Serambi Indonesia Yarmen Dinamika, “Serambi Indonesia itu semula dalam sejarahnya hanya punya koran satu, namanya Serambi Indonesia. Terus pelan-pelan dilihat ada peluang menerbitkan tabloid, di terbitkanlah tabloid yang namanya dulu tabloid Kontras”.<sup>75</sup>

Hal yang senada juga disampaikan oleh Sekretaris Redaksi Serambi Indonesia Bukhari M Ali.

“Yang pertama, Serambi Indonesia yaitu yang tertua. Kemudian juga ada Prohaba koran menengah ke bawah segmennya, kemudian ada Serambi FM, kemudian Serambi OnTV, Serambinews.com. Ada yang print dan ada juga yang online, kalau Serambi OnTV itu TV yang berbasis internet jadi bukan siaran langsung, dia kapanpun mau dibuka bisa”.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Hasil wawancara dengan Yarmen Dinamika (Redaktur Pelaksana Serambi Indonesia), Tanggal 18 Januari 2018.

<sup>76</sup> Hasil wawancara dengan Bukhari M Ali (Sekretaris Redaksi Serambi Indonesia), Tanggal 15 Januari 2018.

Hal yang senada juga disampaikan oleh HR dan GA Manager PT. Aceh Media Grafika Erlizar Rusli.

“PT. Aceh Media Grafika kalau konsen di media itu ada beberapa media cetak, dulu ada kontras sekarang tidak ada lagi. Sekarang tinggal Prohaba, Serambi Indonesia dan Super Ball juga produk PT. Aceh Media Grafika tapi tidak ada lagi. Kalau online kita punya [www.Serambinews.com](http://www.Serambinews.com), Serambi OnTV, [Menatapaceh.com](http://Menatapaceh.com), [Prohaba.co](http://Prohaba.co), di bawah PT. Aceh Media Grafika ada anak perusahaan yang bernama, PT. Radio Serambi Indonesia Penyiaran yang membawahi radio Serambi FM 90,2 Mhz 100 % sahamnya PT. Aceh Media Grafika, membuka usaha PT. Radio Serambi Indonesia Penyiaran. Produknya media cetak ada dua, media online ada tiga, Serambi OnTV, [Serambinews.com](http://Serambinews.com), [Menatapaceh.com](http://Menatapaceh.com), [Prohaba.co](http://Prohaba.co) tapi sifatnya hanya menyadur berita apa yang diterbitkan oleh harian Prohaba sedangkan [Serambinews.com](http://Serambinews.com) tidak memindahkan berita di cetak ke website, tetapi dia *update* apa yang terjadi di daerah dimanapun daerah itu di kirim langsung di *update* beritanya. Karena Serambi kor bisnisnya kita, kalau Prohaba *second* layernya media kita untuk kalangan kelas menengah ke bawah”.<sup>77</sup>

Hal tersebut juga terlihat saat peneliti melakukan observasi ke lapangan, dimana dalam proses percetakan koran Serambi Indonesia lebih di prioritaskan di bandingkan dengan Prohaba, mereka terlebih dahulu melakukan cetakan koran Serambi Indonesia daripada Prohaba. Setelah koran Serambi Indonesia selesai di cetak dan siap untuk dijual ke pasar, baru di cetak koran Prohaba. Komunikasi yang di lakukan juga efektif antara atasan dan bawahan seperti mitra.

PT. Aceh Media Grafika juga memiliki sarana dan prasarana yang bagus dan memadai dengan gedung yang megah lantai dua serta letak yang strategis, di halaman depan kantor di tanami pohon sehingga suasana kantor menjadi rindang. Letak kantor pusat yang di dukung dengan posisi kantor yang berada tepat di depan

---

<sup>77</sup> Hasil wawancara dengan Erlizar Rusli, S.H., M.H (HR & GA Manager PT. Aceh Media Grafika), Tanggal 12 Januari 2018.

jalan utama Banda Aceh-Medan, sehingga keberadaan kantor pusat di lokasi yang sangat mudah terlihat dan terjangkau.

Kantor pusat PT. Aceh Media Grafika terdiri dari beberapa ruang kerja, seperti ruang pimpinan umum, pimpinan perusahaan, pimpinan redaksi, redaktur pelaksana, sekretaris redaksi, sirkulasi, iklan, *news room*, perencanaan produksi, jajaran manajer dan lain sebagainya, dengan fasilitas semua ruangan di lengkapi *full ac* sehingga nyaman dalam bekerja. Ruangan kerja tersebut memiliki peran dan fungsinya masing-masing.

Setelah berdiri dengan mapan Serambi Indonesia, pada saat itu Provinsi Aceh tengah dilanda konflik yang berkepanjangan antara Pemerintah Republik Indonesia dengan Gerakan Aceh Merdeka (GAM). Maka PT. Aceh Media Grafika juga ikut mendirikan sebuah media massa mingguan yang bernama Tabloid Kontras, yang hanya fokus memberitakan konflik antara Pemerintah RI dengan GAM, yang menjadi misteri dikalangan masyarakat banyak.

“Kontras itu nyawanya tidak terlalu lama, 8 tahun. Karena waktu itu Kontras diterbitkan khusus untuk berita-berita politik dan konflik waktu itu, RI dengan GAM belum berdamai. GAM itu masih misteri ada di hutan-hutan, gunung-gunung, dan kita tidak tahu. Semua pemberitaan tentang GAM yang di tulis oleh Tabloid Kontras itu membuat daya tarik bagi orang sehingga orang membacanya, dan isu-isu politik yang di kemas menjadi liputan-liputan yang awet tapi mendalam itu di garap juga di Kontras”.<sup>78</sup>

Namun seiring dengan berjalannya waktu, terjadi kesepakatan perdamaian antara Pemerintah Republik Indonesia dengan Gerakan Aceh Merdeka (GAM) di Helsinki, Tobloid kontras juga ikut tidak memberitakannya lagi. Karena sudah

---

<sup>78</sup> Hasil wawancara dengan Yarmen Dinamika (Redaktur Pelaksana Serambi Indonesia), Tanggal 18 Januari 2018.

terjadi perdamaian yang bukan lagi menjadi sebuah misteri dikalangan masyarakat banyak. Kedua belah pihak dengan mudahnya bisa ditemukan dimana-dimana.

“Begitu habis perdamaian RI dengan GAM, GAM itu bukan sesuatu yang misteri lagi. Mudah ditemui dimana-mana, koran itupun sudah tidak cocok lagi akhirnya kita ganti bukan lagi tabloid, berganti dengan Prohaba. Tidak berganti otomatis karena kita sudah tutup satu kita buka yang lain.”<sup>79</sup>

Selain Serambi Indonesia dan Tabloid Kontras ada beberapa media massa lain yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika diantaranya: Prohaba, koran harian yang menggantikan tabloid mingguan Kontras, koran yang dengan julukan Seks, Darah, Mistis dan Api (SDMA).

“Prohaba yang spesifik membuat liputan tentang kriminalitas sehingga koran itu kami namakan dengan julukan dengan SDM, Seks, Darah dan Mistis. Peristiwa-peristiwa seks menyimpang, perselingkuhan, perkosaan, pelecehan seks, itu adanya di Prohaba di Serambi tidak dapat itu. Satu lagi A, SDMA. A itu api, kebakaran-kebakaran kecil satu dua rumah itu tidak di Serambi tapi kalau sudah sepuluh, dua puluh itu banyak masuknya ke Serambi atau boleh juga satu tapi yang terbakarnya gedung penting misalnya gedung BPD Aceh.”<sup>80</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Sekretaris Redaksi Serambi Indonesia Bukhari M Ali.

“Prohaba itu SDM istilahnya, seks, darah dan mistis. Berita-berita misalnya geuchik gampong A naik ke bulan misalnya, itu tidak cocok di Serambi masuk ke Prohaba, misalnya ada kasus sabu-sabu, narkoba, yang skalanya kecil itu masuk ke Prohaba. Kemudian ada lain-lain yang agak mistis dukun misalnya, ini itu masuk ke Prohaba. Tapi kalau misalnya yang seks melibatkan politisi, melibatkan pejabat, orang-orang penting itu masuk ke Serambi tapi kalau orang biasa tidak dikenal itu di Prohaba.”<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Hasil wawancara dengan Yarmen Dinamika (Redaktur Pelaksana Serambi Indonesia), Tanggal 18 Januari 2018.

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan Yarmen Dinamika (Redaktur Pelaksana Serambi Indonesia), Tanggal 18 Januari 2018.

<sup>81</sup> Hasil wawancara dengan Bukhari M Ali (Sekretaris Redaksi Serambi Indonesia), Tanggal 15 Januari 2018.

Selanjutnya ada radio Serambi FM adalah media massa yang memberitakan semua jenis berita dalam bentuk audio di saluran 90,2 Mhz.

“Di bawah PT. Aceh Media Grafika ada anak perusahaan yang bernama, PT. Radio Serambi Indonesia Penyiaran yang membawahi radio Serambi FM 90,2 Mhz, 100 % sahamnya PT. Aceh Media Grafika. Membuka usaha PT. Radio Serambi Indonesia Penyiaran.”<sup>82</sup>

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Redaktur Pelaksana Harian Serambi Indonesia.

“Selain mengelola Prohaba kita juga mengelola radio, namanya Serambi FM. Ada lagi namanya online, Serambinews.com itu bagian dari Tribunnews. Jadi kalau koran hanya bisa kita nikmati keesokan harinya pada pagi hari, itu telat sekali informasinya, kita bisa mendapatkan berita yang *update* per lima belas menit sekali itu dari Serambinews.com portal Serambi.”<sup>83</sup>

Selanjutnya di bawah PT. Aceh Media Grafika ada Serambi OnTV, media massa visual dengan berbasis internet.

“Kemudian kita punya lagi usaha lain, usaha TV namanya Serambi OnTV. Selain Serambi OnTV kita juga mengemban tugas sebagai perpajakan tangan dari Kompas TV yang ada di pusat, namanya Kompas TV Aceh kantornya juga di *news room* kita.”<sup>84</sup>

Di Serambi Indonesia ada sebuah rubrik khusus foto yang bernama Menatap Aceh, hadirnya Menatap Aceh untuk menampung hasil karya fotografer yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika, dikarenakan tidak semua foto dapat tertampung di koran Serambi Indonesia karena dengan halaman yang terbatas. Maka akan di publikasikan di laman [www.menatapaceh.com](http://www.menatapaceh.com).

“Menatap Aceh sudah menjadi satu portal tersendiri dia. Media yang memuat tentang foto-foto hasil jepretan, hasil fotografer Serambi Indonesia. Jadi

---

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan Erlizar Rusli, S.H., M.H (HR & GA Manager PT. Aceh Media Grafika), Tanggal 12 Januari 2018.

<sup>83</sup> Hasil wawancara dengan Yarmen Dinamika (Redaktur Pelaksana Serambi Indonesia), Tanggal 18 Januari 2018.

<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan Yarmen Dinamika (Redaktur Pelaksana Serambi Indonesia), Tanggal 18 Januari 2018.

semua foto-foto yang tidak termuat di koran maka akan diletakkan di Menatap Aceh sudah menjadi portal foto milik Serambi.”<sup>85</sup>

“Menatap Aceh dicetak per tiap minggu, tiap minggu dicetak dalam bentuk koran di halaman belakang warna di Serambi, di luar itu dia di *online* saja”.<sup>86</sup> Adapun susunan redaksi pada media massa yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika semuanya sama, kecuali yang membedakannya hanya di Redaktur Pelaksana Harian Serambi Indonesia yang dipimpin oleh Yarmen Dinamika. Sedangkan di Prohaba Redaktur Pelaksana dipimpin oleh Nurdinsyam, susunan redaksi yang lain semuanya sama. Dapat dilihat di susunan redaksi Serambi Indonesia (cetak/online) dan Prohaba (cetak/online). Hal yang serupa juga disampaikan oleh Erlizar Rusli sebagai HR dan GA Manager pada PT. Aceh Media Grafika.

“Susunan redaksinya sama, wartawannya Serambi adalah wartawannya Prohaba, adalah wartawannya Serambi FM, adalah wartawannya Serambi OnTV, adalah wartawan serambinews.com, adalah wartawan menatapaceh.com. Cuma yang membedakannya di Prohaba punya redpel sendiri, kalau Serambi punya redpel sendiri. Kalau di Prohaba redpel Nurdinsyam kalau Serambi redpel Yarmen Dinamika, Pemred tetap satu Mawardi Ibrahim.”<sup>87</sup>

Semua media massa yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika sudah di *backup* dengan multimedia, dikarenakan dengan semakin maju dunia elektronik serta mengikuti pasar supaya tidak ditinggal oleh pembacanya. Bagi yang suka membaca dicetak maka dapat membaca di koran, sedangkan bagi yang suka membaca di laman *online* bisa mengakses di laman yang sudah disediakan. Jadi semua kebutuhan masyarakat terpenuhi, itu merupakan salah satu strategi yang

---

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan Masrizal, S.Sos (Wartawan Serambi Indonesia), Tanggal 12 April 2018.

<sup>86</sup> Hasil wawancara dengan Yarmen Dinamika (Redaktur Pelaksana Serambi Indonesia), Tanggal 18 Januari 2018.

<sup>87</sup> Hasil wawancara dengan Erlizar Rusli, S.H., M.H (HR & GA Manager PT. Aceh Media Grafika), Tanggal 12 Januari 2018.

dilakukan dalam menarik minat pembaca. Berikut ini adalah lamannya *online* media massa yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika: 1) [www.serambinews.com](http://www.serambinews.com), 2) [www.prohaba.co](http://www.prohaba.co), 3) [www.serambifm.com](http://www.serambifm.com), 4) [www.serambitv.com](http://www.serambitv.com), dan 5) [www.menatapaceh.com](http://www.menatapaceh.com).

#### **D. Pengelolaan Berita pada Media Massa di Bawah PT. Aceh Media Grafika.**

Pengelolaan berita pada Media Serambi Indonesia fokus dengan tujuan untuk mencerdaskan pembaca, karena itu memang niat sejak awal berdirinya media tersebut. Hal ini bisa dilihat di media Serambi Indonesia yang memberitakan berita-berita lebih kepada penyampaian informasi aktual dan faktual untuk menambah pengetahuan pembaca tentang Aceh dan dilengkapi sedikit dengan wawasan olahraga, nasional dan internasional.

“Berita *crime* kalau kita masukkan ke Serambi tidak sesuai dengan niat kita yang semula ingin mencerdaskan kehidupan bangsa dan minat baca yang tinggi. Kalau begitu hal-hal yang negatif dalam kehidupan masyarakat Aceh, atau hal-hal negatif di luar Aceh yang disukai rakyat Aceh. Kita sebut sebagai kriminalitas dan kita gabung satu, kita kelola dengan cara baik masuklah ke Prohaba, kita terbitlah Prohaba untuk menampung minat ke 3 dari orang Aceh. Minat 1 politik, minat 2 olahraga, minat 3 *crime*.”<sup>88</sup>

Adapun pengelolaan berita pada Media Prohaba secara dominan memuat konten yang mengarah kepada Seks, Darah, Mistis dan Api (SDMA), ini dapat dilihat pada pemberitaan di media cetak maupun online Prohaba berita yang di sajikan lebih kepada SDMA. Berita tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi yang berhubungan dengan syahwat bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah. Selain itu, kehadiran media Prohaba juga untuk membendung kehadiran media luar

---

<sup>88</sup> Hasil wawancara dengan Yarmen Dinamika (Redaktur Pelaksana Serambi Indonesia), Tanggal 18 Januari 2018.

masuk ke Aceh dengan kepentingan bisnis. Sebagaimana yang disampaikan oleh Sekretaris Redaksi Serambi Indonesia Bukhari M Ali.

“Prohaba itu SDM istilahnya, Seks, Darah dan Mistis. Berita-berita misalnya geuchik gampong A naik ke bulan misalnya, itu tidak cocok di Serambi masuk ke Prohaba, misalnya ada kasus sabu-sabu narkoba yang ruang lingkup kecil itu masuk ke Prohaba. Kemudian ada lain-lain yang agak mistis, dukun misalnya ini itu termasuk ke Prohaba. Tapi kalau misalnya yang seks melibatkan politisi, melibatkan pejabat, orang-orang penting, itu masuk ke Serambi tapi kalau orang biasa tidak dikenal itu di Prohaba.”<sup>89</sup>

Hal yang serupa juga di sampaikan oleh redaktur pelaksana Prohaba Nurdinsyam.

“Sasaran dan target Prohaba beda dengan Serambi. Jadi kalau orang mengatakan Prohaba harus seperti Serambi ya salah, karena dia segmennya beda. Segmen Serambi itu menengah ke atas para pengambil keputusan, para mahasiswa. Latar belakang lahir Prohaba itu sendiri adalah untuk memenuhi syahwat informasi kaum-kaum bawah. Prohaba itu *entry barrier*-nya Serambi, semacam pagar isu agar tidak masuk katakanlah produsen lain ke jalur tersebut. Dulu di Aceh misalnya mau masuk koran dari Jakarta, kita lebih dulu karena itu tuntutan masyarakat. Ketika kita sudah keluar dan orang sudah melihat dan tidak mungkin masuk lagi ke Aceh sudah ada Prohaba.”<sup>90</sup>

Sedangkan pengelolaan berita pada media Menatap Aceh khusus memuat konten foto, sebagai wadah bagi fotografer yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika untuk mempublikasikan karya-karya jurnalistik mereka, sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat khususnya penikmat fotografi.

“Menatap Aceh itu sudah menjadi satu portal tersendiri dia, media yang memuat tentang foto-foto hasil jepretan hasil fotografer Serambi Indonesia. Jadi semua foto-foto yang tidak termuat di koran maka akan di letakkan di Menatap Aceh, sudah menjadi portal foto milik Serambi.”<sup>91</sup>

PT. Aceh Media Grafika sebagai perusahaan media *multiplatform* juga mengelola pemberitaan dalam bentuk audio dan visual yaitu melalui media

---

<sup>89</sup> Hasil wawancara dengan Bukhari M Ali (Sekretaris Redaksi Serambi Indonesia), Tanggal 15 Januari 2018.

<sup>90</sup> Hasil wawancara dengan Nurdinsyam (Redaktur Pelaksana Prohaba), Tanggal 5 April 2018.

<sup>91</sup> Hasil wawancara dengan Masrizal, S.Sos (Wartawan Serambi Indonesia), Tanggal 12 April 2018.

Serambi OnTV dan Serambi FM yang memuat semua jenis berita agar bisa di konsumsi oleh pelanggan yang lebih suka mengakses berita secara audio dan visual.

“Kita ada yang namanya *multiplatform* itu tidak hanya satu media, tapi ada beberapa media. Di bagi dua, media digital dan media print. Media print ada Serambi, ada Prohaba. Kalau media digital ada Serambi online, ada radio Serambi FM, kemudian ada juga Serambi TV itu sifatnya online.”<sup>92</sup>

Dapat disimpulkan bahwa PT. Aceh Media Grafika merupakan media massa di provinsi Aceh yang sudah menerapkan pemberitaan secara *multiplatform*, untuk memenuhi akan kebutuhan informasi bagi seluruh masyarakat Aceh secara khusus. Perusahaan ini juga sebagai perusahaan yang mengikuti kemajuan perkembangan teknologi.

#### **E. Strategi Komunikasi yang Dibangun/ Dijalankan oleh PT. Aceh Media Grafika dalam Mengelola Media Massa**

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi peneliti dilapangan, strategi komunikasi yang dibangun/ dijalankan oleh PT. Aceh Media Grafika dalam mengelola media massa sudah efektif, hal tersebut dapat dilihat dulu hanya terdapat satu media massa yang bernama Serambi Indonesia. Seiring berjalannya waktu sudah ada beberapa media massa yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika.

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari kerja keras, disiplin serta kerjasama tim yang bagus. Saat memasuki kantor, karyawan dan pimpinan hadir tepat waktu untuk mengerjakan tugas mereka masing-masing. Pada jam 9.00 wib wartawan, redaksi dan pimpinan setiap pagi melakukan rapat proyeksi untuk menentukan

---

<sup>92</sup> Hasil wawancara dengan Nurdinsyam (Redaktur Pelaksana Prohaba), Tanggal 5 April 2018.

fokus berita yang akan diliput oleh wartawan pada hari tersebut, dan di sore hari jam 16.00 wib seluruh wartawan kembali lagi ke kantor untuk melakukan rapat *budgeting* dengan redaksi serta pimpinan untuk menentukan berita yang akan naik cetak di koran besok hari.

“Strateginya adalah kita semuanya wartawan paginya itu meliput, maka sorenya itu kembali ke kantor. Di kantor sorenya itu akan dilakukan rapat sore, rapat penentuan berita. Disitu akan di bahas semua berita-berita yang telah diliput oleh wartawan sejak pagi tadi”.<sup>93</sup>

Hal seperti itulah rutin dilakukan setiap hari. Adapun komunikasi yang dibangun/ dijalankan oleh PT. Aceh Media Grafika adalah saling mendukung antara satu sama lain, terhadap beberapa media massa yang berada di bawah perusahaan tersebut.

“Karena saya di bagian redaksi strategi komunikasi yang dibangun adalah saling berintegrasi artinya satu sama lain itu penting. Apalagi saya sebagai jurnalis di atas saya ada pimpinan redaktur, kemudian ada redaktur pelaksana, ada pemred, ada pimpinan yang lain termasuk pimpinan umum. Strategi komunikasi setiap kali ada isu saya harus bersentuhan dulu dengan redaktur kemudian ada koordinator pimpinan baru disampaikan ke pemred.”<sup>94</sup>

PT. Aceh Media Grafika sebagai sebuah perusahaan menjalankan bentuk komunikasi organisasi yang baik, hal ini terlihat dari wartawan yang bertugas meliput berita di bawah PT. Aceh Media Grafika bertanggung jawab untuk menyukseskan pemberitaan pada semua media massa yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika.

“Kita dalam menghidupkan media ini komunikasi yang dibangun itu komunikasi yang persuasif, artinya kami sebagai wartawan kalau turun ke lapangan itu saling berkoordinasi dengan redaktur ataupun dengan pihak yang

---

<sup>93</sup> Hasil wawancara dengan Masrizal, S.Sos (Wartawan Serambi Indonesia), Tanggal 12 April 2018.

<sup>94</sup> Hasil wawancara dengan Subur Dani (Wartawan Serambi Indonesia), Tanggal 15 April 2018.

menangani misalkan online, radio ataupun cetak, kami selalu berkoordinasi agar berita yang diinginkan ataupun ketika kami wartawan yang dilapangan itu mengirim berita ada yang respon di kantor. Jadi intinya dalam menggerakkan semua media ini ketika sekali liputan intinya pada koordinasi. Kami selalu berkoordinasi ke kantor, berita apa yang dilaporkan, misalkan radio ketika ada peristiwa kami melaporkan ke radio, terus kami berkoordinasi dengan pihak radio, setelah radio kami membuat *online* kami berkoordinasi dengan pihak *online*, artinya berkoordinasi-berkoordinasi seperti itulah yang kami bangun sehingga semua media ini bisa mendapatkan semua berita.”<sup>95</sup>

Di samping itu, PT. Aceh Media Grafika sebagai sebuah perusahaan profit juga mengedepankan komunikasi bisnis, hal ini dapat dilihat dari rubrik berita berbagai media di bawah PT. Aceh Media Grafika memuat konten berita yang berbeda-beda sebagai nilai jual kepada masyarakat untuk memilih sesuai selera pembaca masing-masing.

“Inti dari media sekarang media *mainstream*, media elektronik, tidak lagi seperti pada masa lalu. Inti daripada *room* media ini juga sebagai kegiatan ekonomi. Kita membangun komunikasi dan relasi secara professional baik dengan pihak-pihak stakeholder pemerintah maupun swasta, dalam koridor profesional artinya saling memberi masukan dan pemasukan”.<sup>96</sup>

Media yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika memiliki komitmen untuk menyajikan berita yang independen dan kredibel, agar masyarakat percaya dan tidak berpaling ke media yang lain. Hal ini dilakukan selain untuk menyajikan berita yang faktual juga untuk menjamin bisnis PT. Aceh Media Grafika agar tetap stabil.

“Kemudian kita memastikan informasi-informasi yang kita sajikan itu adalah informasi yang independen dan kredibel bukan mewakili dari satu

---

<sup>95</sup> Hasil wawancara dengan Masrizal, S.Sos (Wartawan Serambi Indonesia), Tanggal 12 April 2018.

<sup>96</sup> Hasil wawancara dengan Nurdinsyam (Redaktur Pelaksana Prohaba), Tanggal 5 April 2018.

kepentingan partai politik saja atau ideologi dan kepentingan penguasa saja, tapi kita mengabdikan kepada kepentingan rakyat Aceh.”<sup>97</sup>

Untuk kesuksesan bisnis, PT. Aceh Media Grafika juga berusaha memastikan bahwa koran yang diterbitkan sampai ke tangan pembaca pagi hari di setiap hari. Untuk menjamin kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap media yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika.

“Strategi kedua kita adalah kita memastikan bahwa produk ini sampai pagi sekali ke rumah pembaca, atau kediaman pembaca atau pelanggan. Kita harapkan betul-betul di bawah pukul 6 atau habis subuh sudah sampai korannya. Itulah sebab kenapa kita berjuang betul-betulan membeli mesin cetak jarak jauh, yang kita pasang di Blangpidie untuk memenuhi komitmen kita bahwa koran ini bisa di baca pagi hari di seluruh Barat Selatan, Singkil yang jauh itu pukul 10 pagi sudah bisa dibaca. Terus kemudian bagaimana dengan wilayah Aceh Utara, Aceh Utara kita buat cetak jarak jauh juga, kita buat di Lhokseumawe supaya mulai dari Bireuen, Lhokseumawe, Tamiang, bisa korannya masuk pagi.”<sup>98</sup>

Sebagai sebuah perusahaan media massa, PT. Aceh Media Grafika juga melakukan strategi dalam pemberitaan, dengan cara menyajikan berita berdasarkan selera pasar, bukan selera dan keinginan daripada redaksi, dengan cara membuat survei supaya mengetahuinya. “Kita menyajikan berita mengikuti selera pasar bukan selera redaksi, untuk mengetahui selera pasar dibuat survei enam bulan sekali dan setahun paling lama, biasa dilakukan enam bulan sekali”.<sup>99</sup> Setelah perumusan strategi dibuat, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi tersebut. Tahap terakhir adalah mengevaluasi implementasi strategi tersebut guna untuk mengukur keberhasilan yang telah dicapai. Dan PT. Aceh Media Grafika

---

<sup>97</sup> Hasil wawancara dengan Yarmen Dinamika (Redaktur Pelaksana Serambi Indonesia), Tanggal 18 Januari 2018.

<sup>98</sup> Hasil wawancara dengan Yarmen Dinamika (Redaktur Pelaksana Serambi Indonesia), Tanggal 18 Januari 2018.

<sup>99</sup> Hasil wawancara dengan Bukhari M Ali (Sekretaris Redaksi Serambi Indonesia), Tanggal 15 Januari 2018.

melakukan itu, setiap enam bulan sekali melakukan evaluasi dengan menggunakan jasa konsultan yang bernama nelsen. Adapun strategi pemberitaan yang dilakukan oleh PT. Aceh Media Grafika selama ini berhasil, hal tersebut dibuktikan dengan usianya yang telah mencapai 29 tahun.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Media yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika meliputi empat media massa yaitu: 1) Serambi Indonesia (cetak/online), 2) Prohaba (cetak/online), 3) Radio Serambi FM (online), dan 4) Serambi OnTV.
2. Pengelolaan berita pada media massa yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika, 1) Serambi Indonesia fokus memberitakan berita yang bersifat mencerdaskan pembaca, karena itu niat awal saat berdirinya media tersebut. 2) Prohaba media yang fokus memberitakan tentang seks, darah, mistis dan api, untuk memenuhi kebutuhan syahwatnya informasi kaum menengah ke bawah. Dan untuk mencegah masuknya media luar ke Aceh dengan hadirnya Prohaba. 3) Serambi FM adalah media massa yang dalam bentuk audio untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang suka mendapatkan informasi lewat radio. Dan yang terakhir adalah 4) Serambi OnTV sebuah media televisi yang berbasis internet untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam bentuk audio dan video. Strategi komunikasi yang dibangun/ dijalankan oleh PT. Aceh Media Grafika adalah dengan cara melakukan komunikasi yang persuasif, serta saling mendukung antara satu sama lain, terhadap beberapa media massa yang berada di bawah perusahaan tersebut. PT. Aceh Media Grafika dalam mengelola media massa sudah efektif, hal ini dapat dilihat yang dulu hanya terdapat satu

media massa bernama Serambi Indonesia. Seiring berjalannya waktu sudah ada beberapa media massa yang berada di bawah perusahaan tersebut. Serta strategi pemberitaan yang dilakukan oleh PT. Aceh Media Grafika selama ini sudah berhasil, di buktikan dengan usianya yang telah mencapai 29 tahun. Dengan semakin berkembang dunia teknologi semua media massa yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika di *backup* multimedia.

### **B. Saran**

Diharapkan PT. Aceh Media Grafika kedepan untuk lebih spesifik lagi dalam memberitakan berita-berita daerah atau konten lokal, berita-berita yang mencerdaskan masyarakat Aceh secara khusus. Serta menjadi sebagai media referensi masyarakat Aceh, dan ketika pembaca membaca berita di media massa yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika, selain mencerdaskan dan lebih mengetahui secara mendalam apa yang terjadi di seluruh kabupaten/ kota yang ada di provinsi Aceh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Murtopo, 1978, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: Centre for Strategic and International Studies-CSIS.
- Alo Liliweri, 2004, *Wacana Komunikasi Organisasi*, Bandung: Mandar Maju.
- \_\_\_\_\_, 2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana.
- Andi Abdul Muis, 2001, *Komunikasi Islam*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Anwar Arifin, 1984, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Amrico.
- Arni Muhammad, 2009, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Asep Saepul Muhtadi, 1999, *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktek*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Astrid. S. Susanto, 1947, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Bandung: Bina Cipta.
- Bungin Burhan, 2004, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_, 2007, *Penelitian Kualitatif, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*, Jakarta: Kencana.
- Cholid Narbuko., dan Abu Achmadi, 2009, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Dan B. Curtis., dan James J. Floyd L. Winsor, 2006, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Djoko Muljono, 2012, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta: Andi Offset.

F.X. Soedjadi, 1995, *Analisis Manajemen Modern*, Jakarta: Toko Gunung Agung.

Fred David, 2002, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Prehalindo.

\_\_\_\_\_, 2011, *Manajemen Strategis (Konsep)*, Jakarta: Salemba Empat.

H. Sjamsul Kahar., dan Maward Ibrahim, 2009, *Perjalanan Di Lintas Sejarah*, Aceh Media Grafika.

Khomsahrial Romli, 2011, *Komunikasi Organisasi Lengkap*, Jakarta: Grasindo.

Lexy J. Moleong, 1988, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurul Zuriah, 2001, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya.

\_\_\_\_\_, 2009, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.

Onong Uchjana Effendy, 2002, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

\_\_\_\_\_, 2007, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

\_\_\_\_\_, 2009, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

R. Wayne Pace dan Don F. Faules, 2006, *Komunikasi Organisasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Rhenald Khazali, 1992, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- S. Djuarsa Senjaya, 1994, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, 2008, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*, Bandung: Widya Padjadjaran.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Sumadi Suryabrata, 1987, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali.
- Sutaryo, 2005, *Sosiologi Komunikasi*, Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Sutrisna Dewi, 2007, *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutrisno Hadi, 1989, *Metodologi Research, Jilid I dan II*, Yogyakarta: Andy Orset.
- Totok Djuroto, 2002, *Manajemen Penerbitan Pers*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- William L. Rivers, Jay W. Jensen. Theodore Paterson, 2008, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Jakarta: Kencana.
- Winarno Suharman, 1985, *Dasar Metode Teknik Penelitian*, Bandung: Tarsito.
- Z. Heflin Frinces, 2007, *Strategi Konsepsi Memenangkan Perang Bisnis*, Yogyakarta: Mida Pustaka.

**Internet**

[https://id.wikipedia.org/wiki/Serambi\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Serambi_Indonesia), (diakses 29 November 2016).

M. Devis Pratama, Dian Sinaga, Saleha Radiah, 2012. *Mahasiswa Universitas Padjadjaran, Volume 1, Nomor 1*. Diambil pada tanggal 25 November 2017, dari <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1249/pdf>

Yuliana Ullen, 2015. *Ilmu Komunikasi, Volume 3, Nomor 3, 134 – 144*. Diambil pada tanggal 25 Desember 2017, dari <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2069>.

Nisa Ul Hikmah, 2017. *Jurnal Al-Bayan, Volume 23, Nomor 1*. Diambil pada tanggal 25 November 2017, dari <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/bayan/article/view/2062/1537>.

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH  
Nomor: B.2177/Un.08/FDK/KP.00.4/06/2017

Tentang  
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Semester Genap Tahun Akademik 2016/2017

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.  
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;  
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;  
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;  
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;  
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;  
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;  
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;  
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;  
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;  
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;  
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry  
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.  
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Zainuddin T, M. Si.....(Sebagai PEMBIMBING UTAMA)  
2) Taufik, SE.Ak., M.Ed .....(Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KRU Skripsi:

Nama : Anisrullah  
NIM/Jurusan : 411206550/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Judul : *Strategi Komunikasi PT Aceh Media Grafika dalam Menjalankan Bisnis Media Massa*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;  
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.  
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 21 Juni 2017 M  
26 Ramadhan 1438 H



- Tembusan:  
1. Rektor UIN Ar-Raniry,  
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry,  
3. Pembimbing Skripsi,  
4. Mahasiswa yang bersangkutan.  
5. Arsip.  
Keterangan:  
SK berlaku sampai dengan tanggal: 20 Juni 2018



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah.araniry.ac.id

Nomor : B.77/Un.08/FDK.I/PP.00.9/01/2018

08 Januari 2018

Lamp :-

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada

Yth, **Pimpinan PT. Aceh Media Grafika**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Anisrullah / 411206550**

Semester/Jurusan : **XI / Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**

Alamat sekarang : **Ie Masen Ulee Kareng**

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul "**Strategi Komunikasi PT. Aceh Media Grafika Dalam Menjalankan Bisnis Media Massa**".

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam  
an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan,



**Juhari**

Managed by 

# Serambi

## INDONESIA

online: <http://www.serambinews.com>. e-mail: [serambinews@yahoo.com](mailto:serambinews@yahoo.com) • [redaksi@serambinews.com](mailto:redaksi@serambinews.com)

Jl. Raya Lambaro Km.4,5 Tanjung Permai, Manyang PA Kecamatan Ingin Jaya Aceh Besar - Banda Aceh Telepon : (0651) 635544 (Hunting), Fax : (0651) 637170 - 637180

Banda Aceh, 12 Juli 2018

No : 37/HRD/AMG-SI/VII/2018

Hal : Penelitian Ilmiah Mahasiswa

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry  
Di  
Tempat

Dengan hormat,  
Menindaklanjuti surat No. B77/Un.08/FDK.I/PP.00.9/01/2018 tanggal 8 Januari 2018, tentang Penelitian Ilmiah Mahasiswa atas nama:

**Nama** : Anisrullah  
**Nim** : 411206550  
**Jurusan** : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Maka dengan ini manajemen **PT. Aceh Media Grafika Penerbit Harian Serambi Indonesia** menyatakan, bahwa benar mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan pengumpulan data yang dimaksud untuk menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk Skripsi, dengan judul **"Strategi Komunikasi PT. Aceh Media Grafika Dalam Menjalankan Bisnis Media Massa"**.

Perlu kami tekankan bahwasanya apabila mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan tugas akhirnya, maka diharapkan sangat untuk menyerahkan 1 (satu) eksemplar tugas akhir tersebut kepada PT. Aceh Media Grafika Penerbit Harian Serambi Indonesia sebagai pertanggungjawaban moral atas data yang telah diambil dan digunakan.

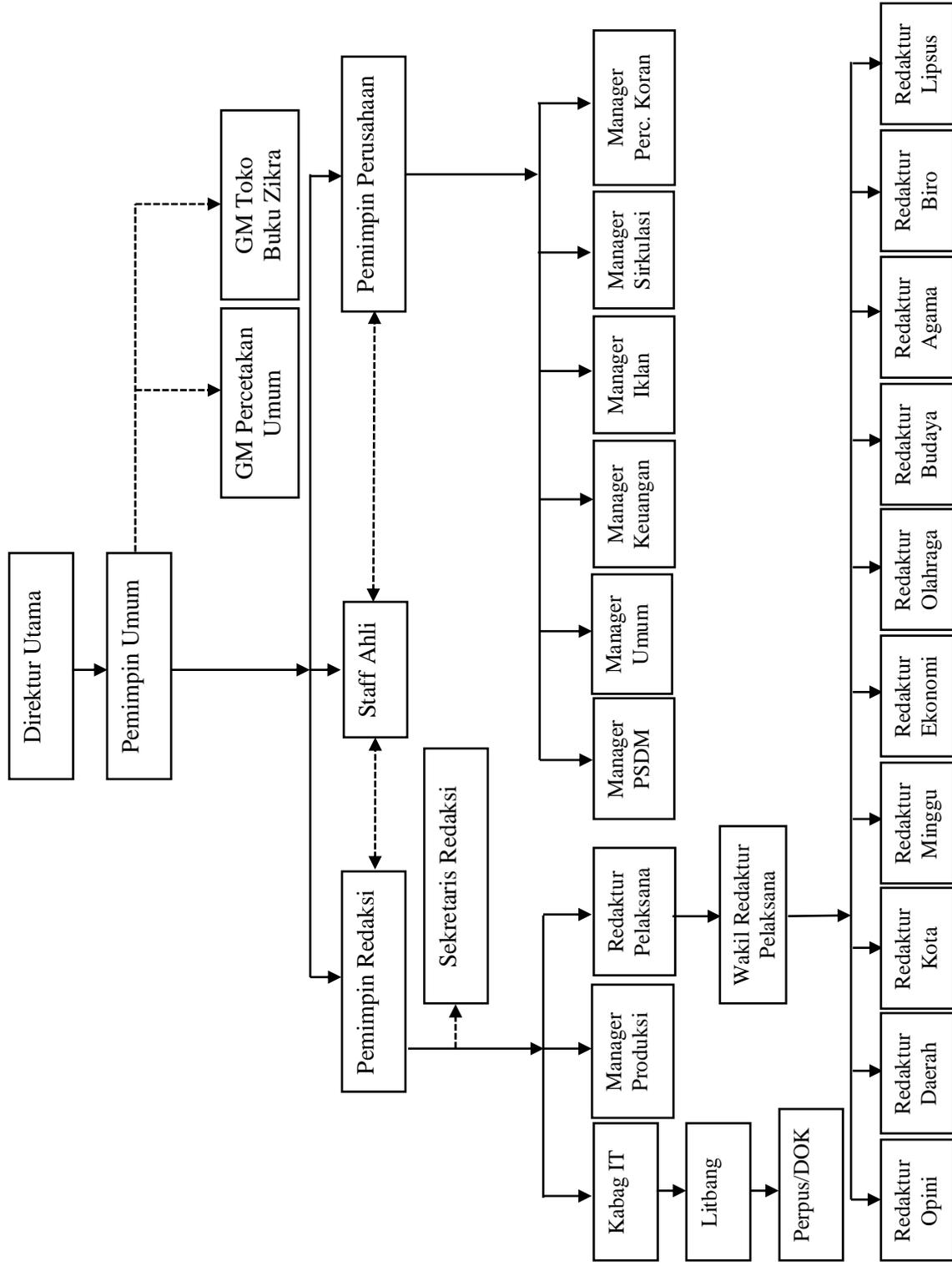
Demikianlah surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Harian Serambi Indonesia  
  
**INDONESIA**  
**Erlizar Rusli, S.H., M.H.**  
**HRD Manager**

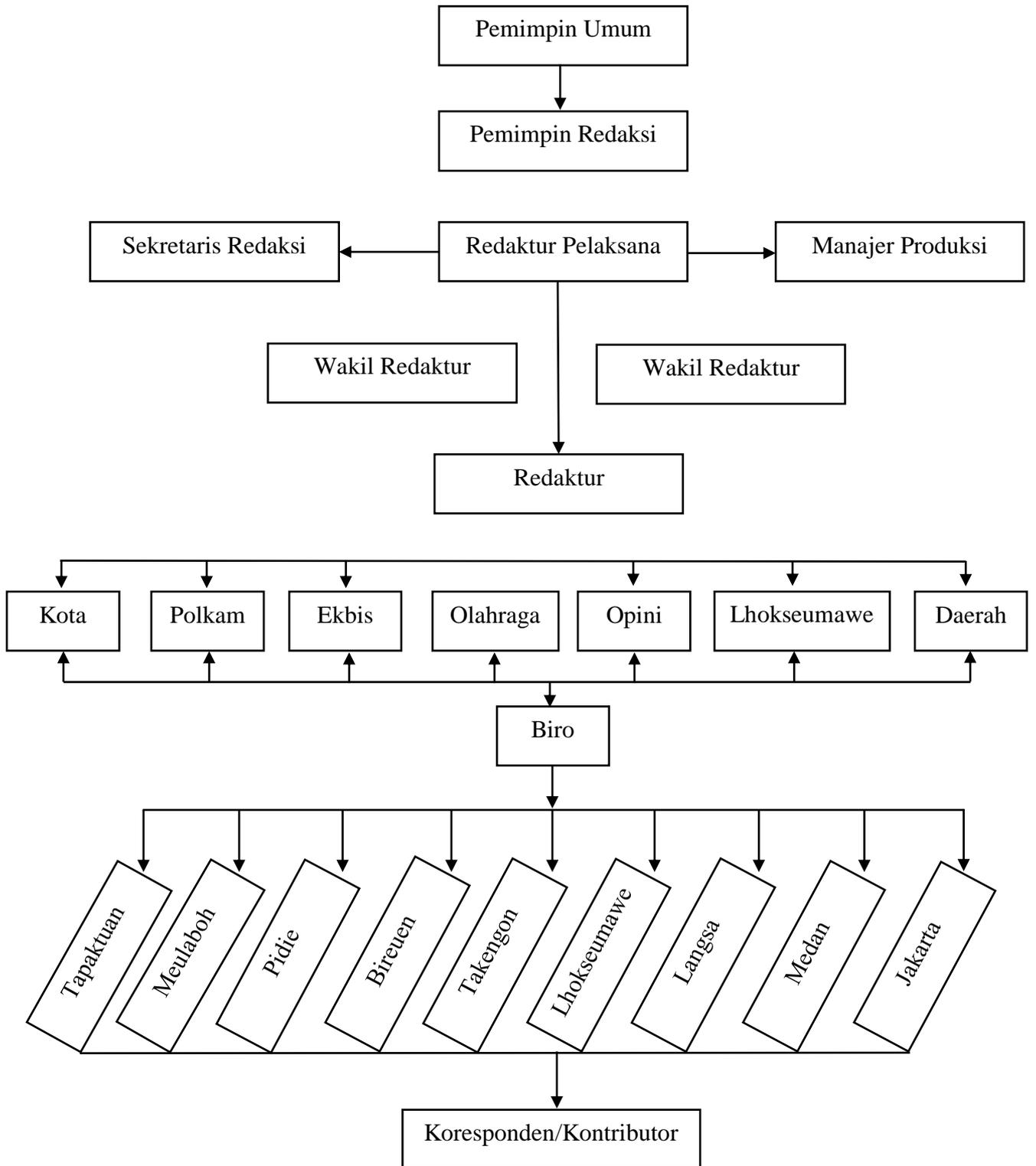
## **Daftar pertanyaan wawancara**

1. Bagaimana latar belakang berdirinya PT. Aceh Media Grafika ?
2. Apa Visi dan Misi PT. Aceh Media Grafika ?
3. Media apa saja yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika ?
4. Bagaimana pengelolaan berita yang dimuat pada media massa yang berada di bawah PT. Aceh Media Grafika ?
5. Bagaimana strategi komunikasi yang dibangun/ dijalankan oleh PT. Aceh Media Grafika dalam mengelola media massa ?
6. Bagaimana sistem manajemen PT. Aceh Media Grafika dalam mengelola bisnis media massa ?
7. Apa target yang ingin dicapai oleh PT. Aceh Media Grafika ?
8. Bagaimana strategi pemberitaan yang dilakukan oleh PT. Aceh Media Grafika dalam menarik minat pembaca ?
9. Bagaimana hubungan komunikasi antara wartawan di daerah dengan redaksi dikantor pusat PT. Aceh Media Grafika ?
10. Apakah ada kendala yang di alami oleh PT. Aceh Media Grafika dalam menjalankan bisnis media massa ?
11. Adakah evaluasi dilakukan oleh PT. Aceh Media Grafika ?
12. Bagaimana cara penempatan berita yang berada dibawah PT. Aceh Media Grafika terhadap Serambi (online/cetak), Prohaba (online/cetak), Serambi FM, dan Serambi OnTV ?

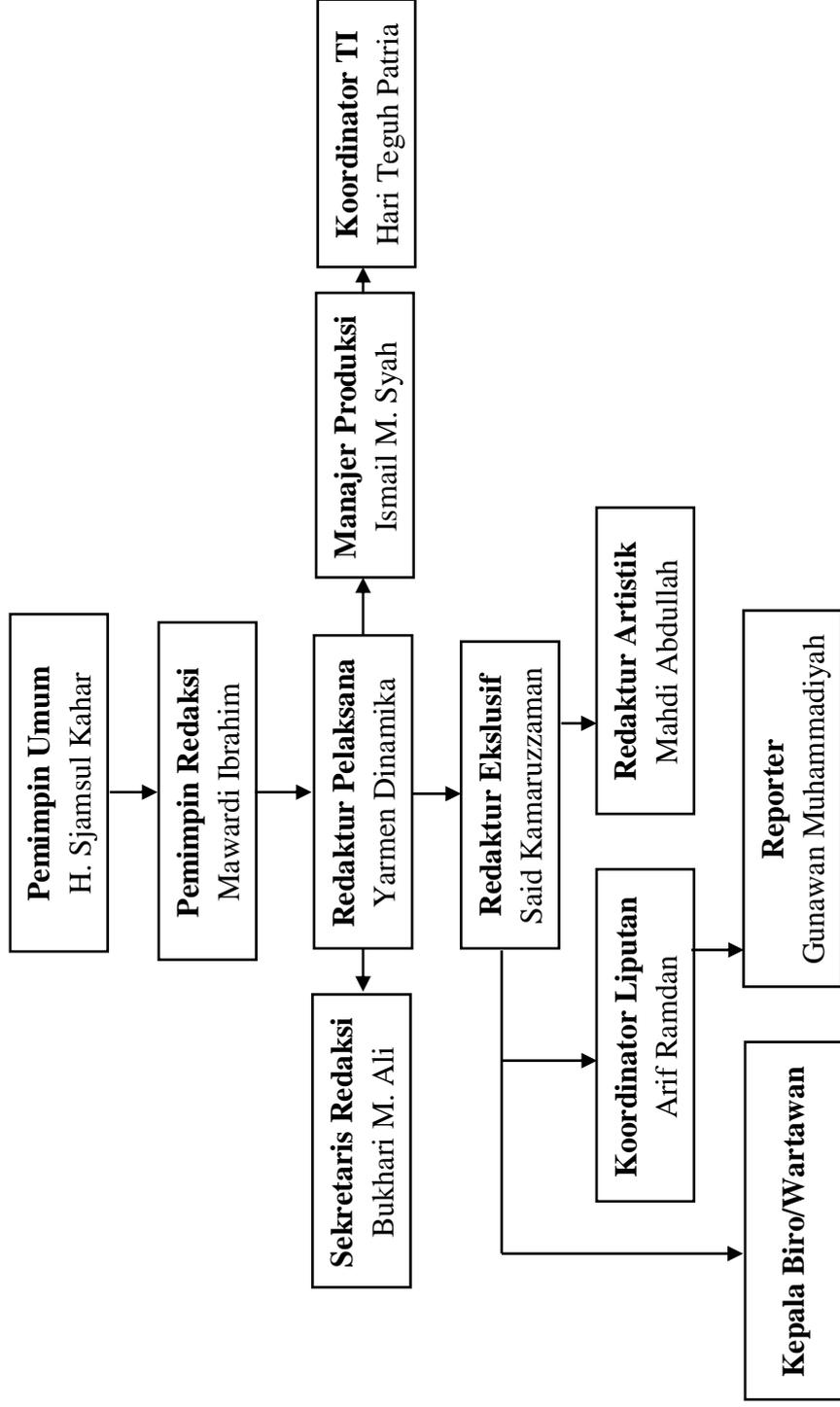
**STRUKTUR ORGANISASI  
PT. ACEH MEDIA**



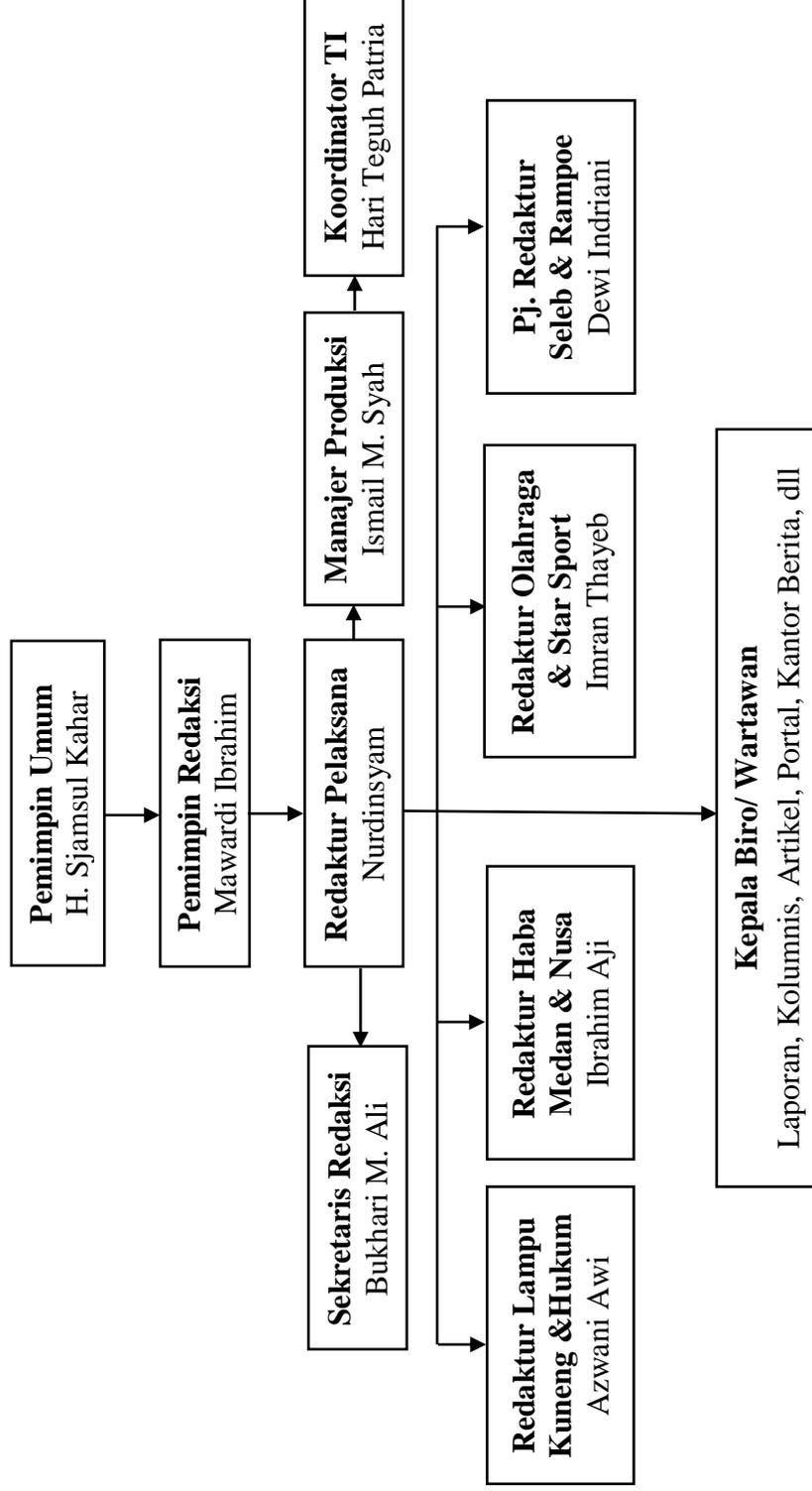
**Struktur Redaksi**  
**Harian Serambi Indonesia**



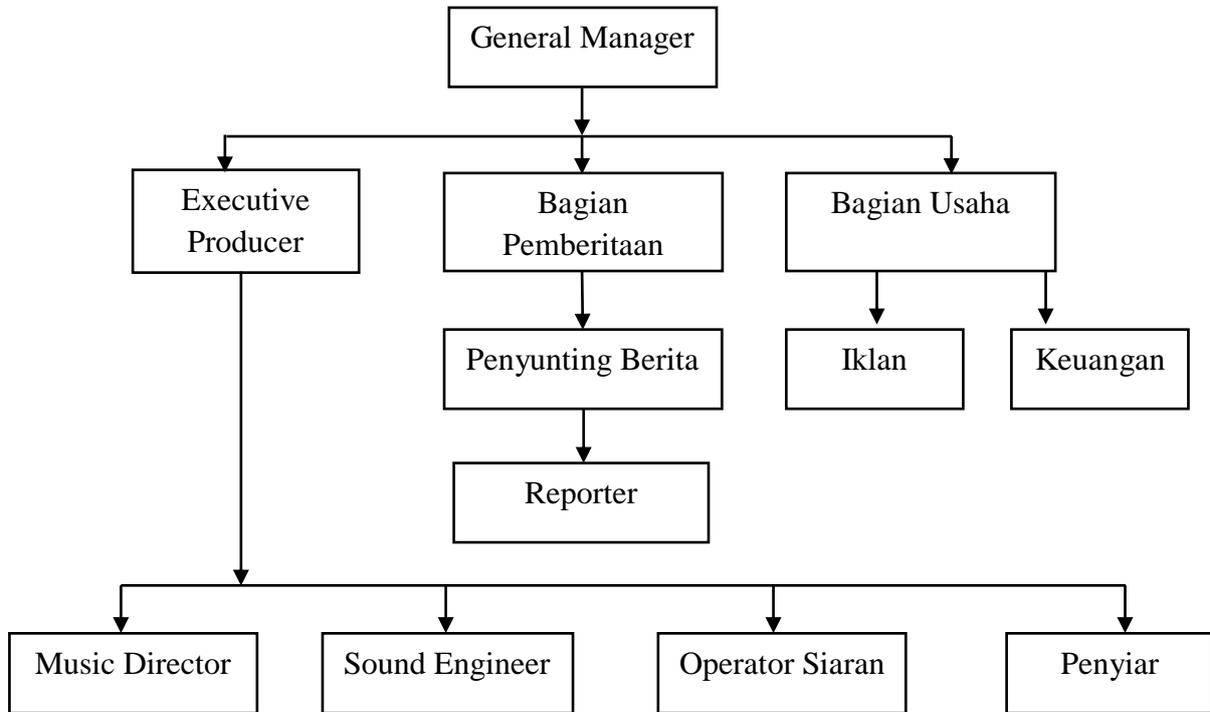
**Struktur Redaksi  
Tabloid Kontras**



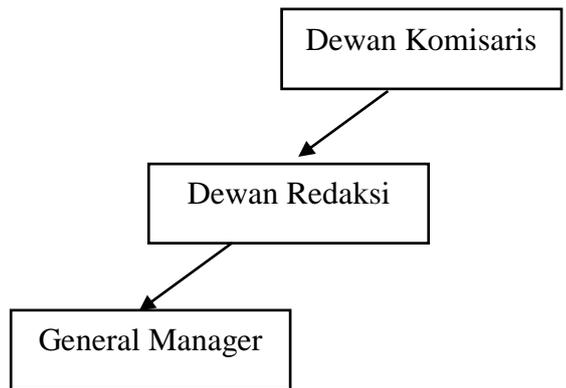
**Struktur Redaksi  
Prohaba**



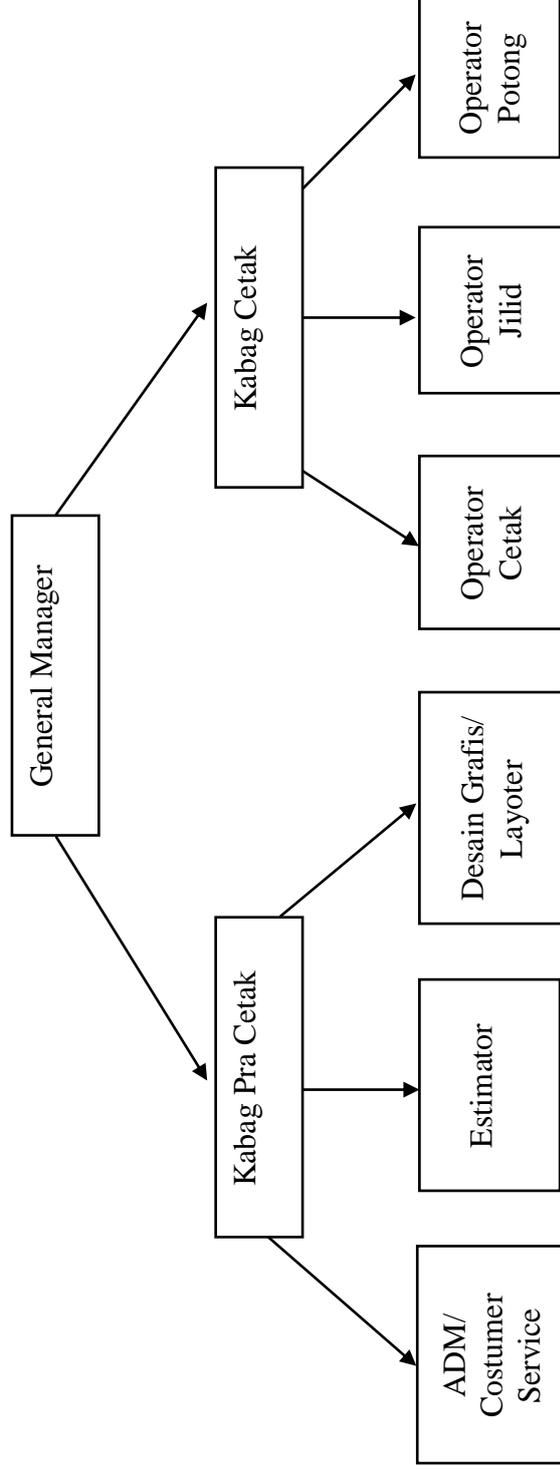
**Struktur Redaksi  
Radio Serambi FM**



**Struktur Badan Hukum  
PT Radio Serambi Indonesia  
Penyiaran (RSIP)**



**Struktur  
Cetak Komersial**



## Lampiran Foto Penelitian



Foto 1: Wawancara dengan HR & GA Manager PT. Aceh Media Grafika.



Foto 2. Wawancara dengan Sekretaris Redaksi Serambi Indonesia.



Foto 3. Wawancara dengan Perencanaan Produksi PT. Aceh Media Grafika.



Foto 4. Wawancara dengan Redaktur Pelaksana Serambi Indonesia.



Foto 5. Wawancara dengan Manager Sirkulasi PT. Aceh Media Grafika.



Foto 6. Wawancara dengan Redaktur Pelaksana Prohaba.



Foto 7. Wawancara dengan wartawan Serambi Indonesia.



Foto 8. Wawancara dengan wartawan Serambi Indonesia.



Foto 9. Halaman depan kantor PT. Aceh Media Grafika.



Foto 10. Ruang berita PT. Aceh Media Grafika.

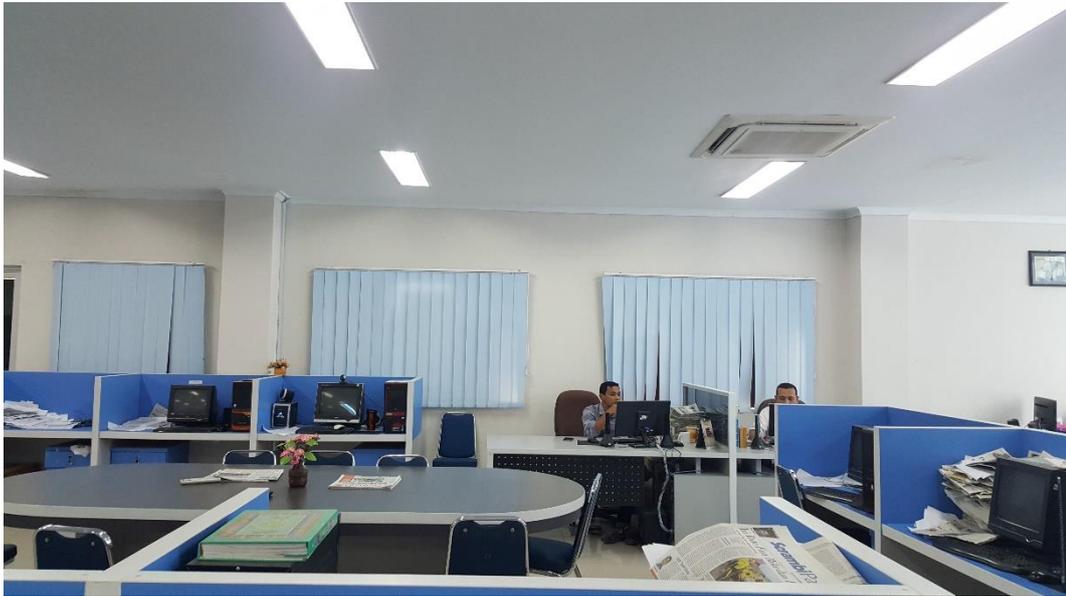


Foto 11. Ruang berita PT. Aceh Media Grafika.



Foto 12. Mesin percetakan komersial PT. Aceh Media Grafika.



Foto 13. Karyawan yang bekerja di bawah perusahaan PT. Aceh Media Grafika sedang mengerjakan pesanan orang lain.



Foto 14. Contoh hasil cetak komersial pada PT. Aceh Media Grafika.

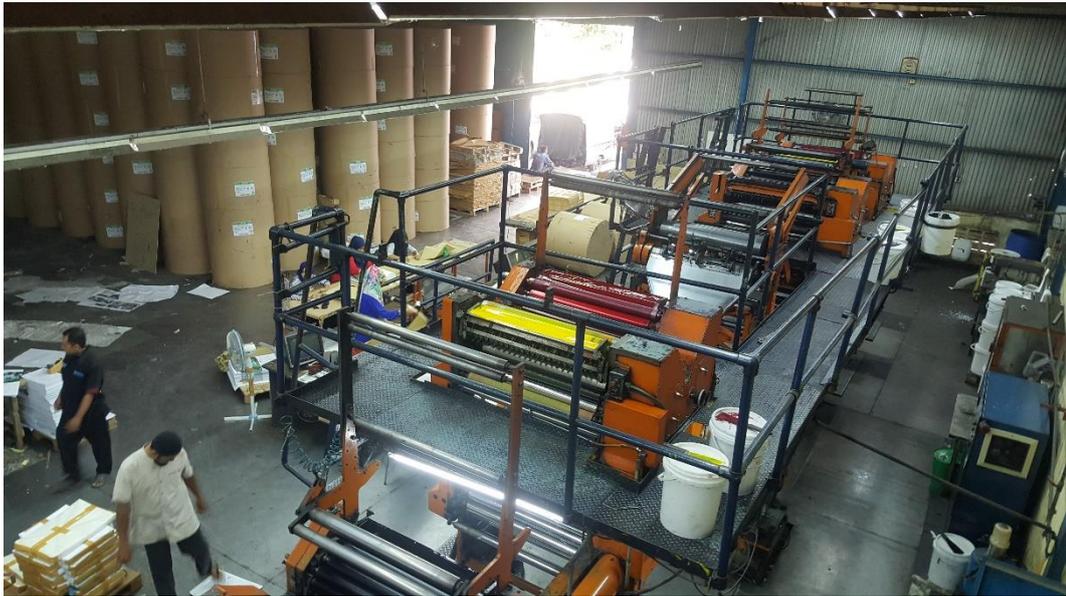


Foto 15. Mesin percetakan koran Serambi Indonesia dan Prohaba.

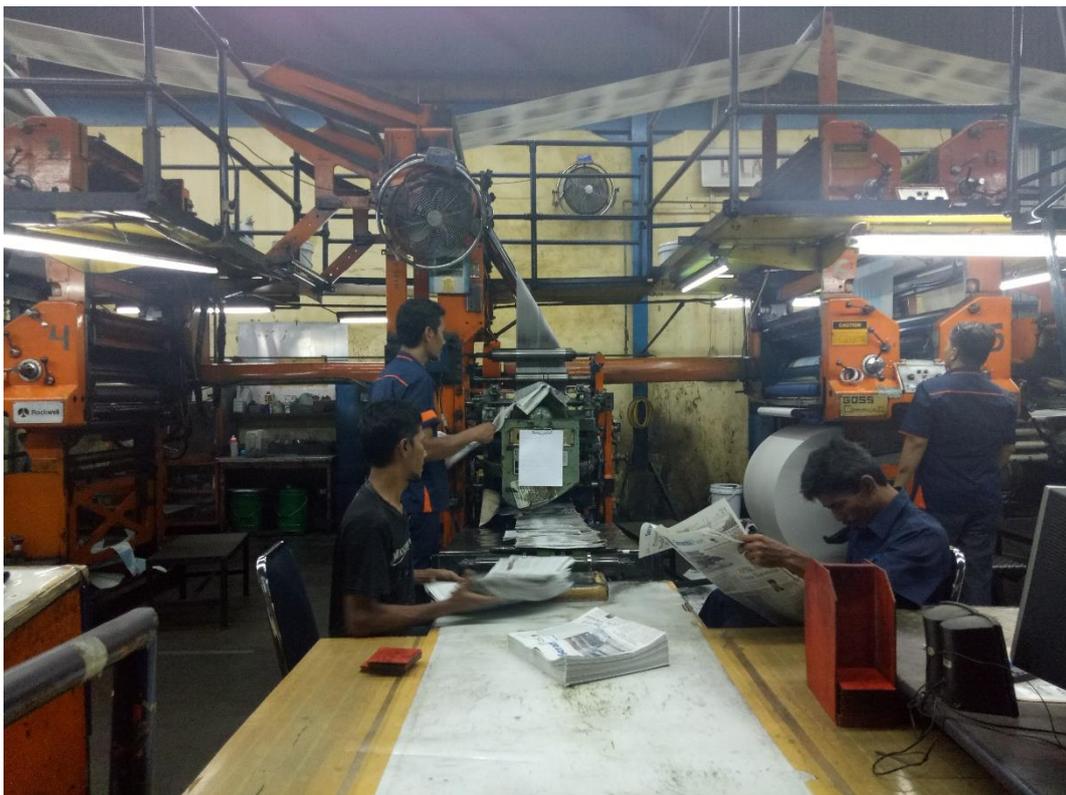


Foto 16. Proses percetakan koran Serambi Indonesia dan Prohaba dilakukan pada malam hari.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Anisrullah
2. Tempat / Tgl. Lahir : Suak Bilie / 1 September 1994  
Kecamatan Suka Makmue, Kabupaten/Kota Nagan Raya
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411206550 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Suak Bilie
  - a. Kecamatan : Suka Makmue
  - b. Kabupaten : Nagan Raya
  - c. Propinsi : Aceh
8. Email : anisrullah19@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat Tahun Lulus 2006
10. MTs/SMP/Sederajat Tahun Lulus 2009
11. MA/SMA/Sederajat Tahun Lulus 2012
12. Diploma Tahun Lulus

### Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Drs. Ismail Yusuf
14. Nama Ibu : Dra. Asmaranur
15. Pekerjaan Orang Tua : Wiraswasta
16. Alamat Orang Tua : Suak Bilie
  - a. Kecamatan : Suka Makmue
  - b. Kabupaten : Nagan Raya
  - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 11 Juli 2018

Peneliti,



(Anisrullah)