

## BAB II

### METODOLOGI DAN DESKRIPSI OBYEK/SUBYEK PENELITIAN

#### 2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang dialami oleh subyek penelitian secara umum dan dengan cara yang alamiah yang memanfaatkan berbagai metode ilmiah lainnya. Selain itu penulis juga menggunakan metode penelitian yaitu metode observasi. Observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki<sup>5</sup>. Observasi dilakukan ketika tandem, melihat apa yang terjadi selama proses tandem dan telemarketing. Penulis memilih metode pengumpulan data ini dikarenakan untuk mendapatkan data yang benar agar bisa diolah lebih baik.

#### 2.2 Sample/Informan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat primer dan data yang bersifat sekunder, di mana data primer didapat dari wawancara, observasi. Sementara data sekunder penulis dapatkan dari data klien yang telah media massa Harian Jogja miliki. Pemilihan sample populasi yang dipilih berdasarkan klien yang sudah pernah bekerja sama dengan pihak Harjo. Selain itu ada juga klien baru yang akan diajak oleh pihak Harjo untuk mengadakan kerja sama. Klien yang ada dalam penelitian ini tidak semua dipilih oleh pihak Harjo, namun ada yang memang menghubungi dan mengajak bekerja sama lagi dengan tujuan pemasangan iklan atau event-event tertentu. Sumber data di atas akan mempermudah penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Data di atas merupakan data yang sangat mendukung bagi penulis, dan menjadi sangat penting

---

<sup>5</sup> Hamimatussa'adah. 2013. "Pengaruh Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Terhadap Keterampilan Proses Sains Oleh Siswa Pada Materi Pokok Keanekaragaman Ciri-Ciri Makhluk Hidup", Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung. Bandar Lampung.

sebagai informasi yang perlu untuk dipertimbangkan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini.

### **2.3 Operasionalisasi Konsep**

Penelitian ini menggunakan observasi yang berarti ikut serta dalam proses negosiasi yang terjadi antara pihak Harjo dengan pihak klien. Proses negosiasi merupakan proses di mana pihak Harian Jogja akan menawarkan jasa penawaran iklan atau berita yang akan ditayangkan di media cetak maupun online. Negosiasi sendiri biasa dilakukan setiap minggu oleh pihak Harian Jogja, karena memang sudah ada target yang harus terpenuhi. Proses-proses tahapan negosiasi yang terjadi dalam Harian Jogja yang biasa dilakukan oleh bagian akun eksekutif biasa meliputi; langkah awal adalah mencari klien yang akan diajak untuk bekerja sama, ini dilihat dari history klien yang sudah ada sebelumnya, atau dengan mencari klien baru yang akan diajak bekerja sama, cara untuk melakukan pencarian klien baru melalui internet yang selanjutnya akan didapat kontak dari pihak klien tersebut dan pihak dari akun eksekutif akan mencoba menghubungi. Selanjutnya pihak dari Harian Jogja (akun eksekutif) akan melakukan tahap perkenalan dan memberikan penawaran pemasangan iklan atau berita di Harian Jogja. Penawaran yang diberikan kepada pihak klien bisa melalui whatsapp atau email, yang kemudian lebih jelasnya ketika menghubungi melalui telepon atau saling mengirim pesan di whatsapp, dan ini yang dinamakan telemarketing. Bahkan tidak jarang pihak klien meminta untuk bertemu secara langsung untuk membicarakan penawaran yang menurutnya menarik, inilah yang disebut dengan tandeem (bertemu secara tatap muka antara pihak Harian Jogja (akun eksekutif, dan biasa bisa bersama bagian sirkulasi) dengan pihak klien).

Penawaran yang disampaikan oleh akun eksekutif meliputi pemasangan iklan mulai dari penawaran jumlah kolom beserta harganya, menanyakan mengenai informasi terbaru dari pihak klien yang bisa dijadikan bahan diskusi. Selanjutnya dari pihak Harian Jogja akan menanyakan kembali kepastian Jawaban, apakah tawaran yang diajukan tersebut akan diterima atau ditolak dengan alasan tertentu dari pihak klien, jika penawaran yang diajukan oleh pihak

akun eksekutif diterima maka akan ada pembicaraan lebih lanjut antara pihak Harian Jogja dengan klien mengenai jadinya berapa kolom, harganya berapa dan konten yang akan dibuat, sedangkan jika penawaran itu ditolak, maka pihak dari Harian Jogja akan mencari klien lain lagi.

#### **2.4 Metode Pengumpulan Data, Jenis Data Cara Analisis Data**

Pada penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian yaitu observasi. Observasi adalah proses pengumpulan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan beberapa usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki<sup>6</sup>. Observasi dilakukan ketika tandem, melihat apa yang terjadi selama proses tandem dan telemarketing. Penulis menggunakan proses analisis percakapan untuk menganalisis hasil dari negosiasi antara pihak Harian Jogja dan pihak klien menggunakan tandem dan telemarketing. Analisis percakapan merupakan proses untuk mempelajari percakapan yang terjadi dalam konteks yang wajar. Di mana konsep analisis percakapan ini merupakan salah satu jenis dari etnometodologi yang merupakan kumpulan pengetahuan berdasarkan akal sehat dan rangkaian prosedur dan pertimbangan (metode) yang dengannya masyarakat biasa dapat memahami, mencari tahu, dan bertindak berdasarkan situasi di mana mereka menemukan dirinya sendiri. Dengan kata lain kita bisa simpulkan juga sebagai “sebuah pendekatan masyarakat melalui percakapan”. Penulis memilih metode pengumpulan data ini karena untuk mendapatkan data yang benar agar bisa diolah lebih baik.

#### **2.5 Deskripsi Objek Atau Subjek Penelitian**

PT. Aksara Dinamika Jogja atau yang biasa disebut dengan Harian Jogja merupakan salah satu grup dari media Bisnis Indonesia dan merupakan anak perusahaan dari Solopos yang memiliki lingkup area di wilayah Yogyakarta. Harian Jogja adalah sebuah perusahaan yang bekerja dalam bidang media massa,

---

<sup>6</sup> Hamimatussa'adah. 2013. "Pengaruh Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Terhadap Keterampilan Proses Sains Oleh Siswa Pada Materi Pokok Keanekaragaman Ciri-Ciri Makhluk Hidup", Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung. Bandar Lampung.

periklanan serta radio. Harian Jogja memiliki kantor yang beralamat di Jl. AM Sangaji No.41, Cokrodiningrat, Jetis, Yogyakarta, dan memiliki Jam kerja mulai pukul 08.00 sampai dengan 17.00.

Harian Jogja memiliki 2 bagian besar di dalam kantor tersebut yaitu bagian periklanan (Media) dan bagian produksi dan perkantoran. Pada bagian periklanan memiliki beberapa divisi yang terbagi dalam : Divisi Account Executive, Divisi Distribusi, Divisi Event Organizer. Sedangkan pada bagian lainnya juga memiliki beberapa divisi yang meliputi : Divisi IT, Divisi HRD, Divisi Produksi, Divisi Keuangan, Divisi Customer Service

Selain memiliki beberapa bagian dan divisi di atas, Harian Jogja juga memiliki Radio yang bernama “Star Jogja FM” yang berada pada frekuensi 101.3 FM. Radio Star Jogja resmi beroperasi mulai pada tahun 15 Juni 1969 dan di kelola oleh PT Radio Suara Istana, namun pada tanggal 1 Agustus 2009 Star Jogja resmi bergabung dengan grup media Bisnis Indonesia yang di dalamnya juga menaungi Harian Umum Solopos, Radio Solopos serta Harian Jogja. Star Jogja FM beroperasi mulai pukul 05.00 sampai dengan 00.00.

### **2.5.1 Sejarah**

Sejarah awal mula Harian Jogja. Pada awalnya Harian Jogja diterbitkan pertama kali pada tanggal 20 Mei 2008 oleh sekelompok penerbit Bisnis Indonesia. Surat kabar ini menjadi koran komunitas ketiga dari grup itu setelah memiliki Solopos dan Monitor Depok Jawa Barat.

Produk dari Harian Jogja dikemas sebisa mungkin untuk bisa dekat dengan karakter dari warga Jogja. Dilansir dari web Harian Jogja pada tahun 2010 mengenai ‘*tentang kami*’ :

“Mulai dari Gaya penulisan, penggunaan tata warna, begitu dominan dan aspek lokal budaya Jogja. Menjadikan koran ini sebagai bagian dari Jogja, tercermin dari usul sapaan dari pembaca atas koran ini dengan panggilan Harian Jogja sebuah nama tradisional setempat yang begitu akrab.

Wilayah edar koran Harian Jogja : Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah (Kota Jogja, Sleman, Bantul, Kulonprogo, Gunung Kidul, Magelang, Purworejo, Klaten dan Solo). Berawal dari gedung yang berada pada Perempatan Kentungan, Jl. Kaliurang Sleman, inspirasi untuk membuat sebuah koran baru di Jogja berasal. Berdasarkan data Nielsen Media Research, mengatakan bahwa secara persentase, kebanyakan masyarakat Jogja dan sekitarnya merupakan komunitas pembaca media tertinggi di Indonesia. Dalam rapat direksi dari PT JAG pada tahun 2007 dimulailah rencana pendirian koran baru yang berbasis di kota jogja, ide-ide yang muncul awalnya bernama Jogjapos hingga berjalannya bisnis ini dan membentuk organisasi di dalamnya mulai dari penunjukan pimpinan proyek dan pimpinan redaksi saat itu. Rinci tentang rencana pendirian koran baru di Jogja kepada Pemimpin Umum dan Pemimpin Perusahaan Bisnis Indonesia disampaikan pada 5 April 2008. Saat itu, disepakati pula nama PT yang akan dibentuk adalah PT Aksara Dinamika Jogja. Selanjutnya pada tanggal 20 Mei 2008. Harian Jogja merupakan koran peringkat ketiga untuk pasar media cetak di DIY. Di tahun ketiga operasionalnya, Harian Jogja memiliki Stasiun Radio Star Jogja FM (didukung 26 karyawan), yang kini melibatkan 100 karyawan<sup>7</sup>.”

### 2.5.2 Visi dan Misi

Surat kabar Harian Jogja yang memiliki visi “*Mengawal dinamika dan nilai luhur budaya masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya*”. Dari visi tersebut dirumuskan menjadi misi-misi berikut ini:

1. Memberikan pilihan bagi komunitas Yogyakarta yang makin majemuk.
2. Memacu semangat masyarakat untuk membangun wilayah secara mandiri.

---

<sup>7</sup> Harian Jogja Digital Media. 2017. “Tentang Harjo”.<https://epaper.harianjogja.com/tentang-kami/>. 20 Januari 2019, 19:07:20.

3. Menyebarkan romantisme ke-jogja-an bagi warga yang pernah memiliki keterpautan dengan wilayah ini.
4. Meningkatkan daya kritis masyarakat untuk mencapai cita-cita menuju bangsa yang cerdas.<sup>8</sup>

### 2.5.3 Karakteristik Harian Jogja

Karakteristik dari koran Harian Jogja ini adalah dengan membawa keberagaman budaya yang ada di Jogja ini (baik itu dari Jogja maupun luar Jogja).

Tipe pembaca Harian Jogja yaitu:

1. Pembaca berusia produktif.
2. Pembaca usia muda di Harian Jogja cukup kuat dan mereka cenderung mengikuti berita olahraga sebagai pilihan bacaan utama.
3. Pembaca cenderung kritis terhadap sajian berita. Mereka antusias mengomentari permasalahan public melalui SMS yang dikirim ke redaksi.
4. Pembaca mempersepsikan Harian Jogja sebagai koran baru yang bisa menangkap makna kekhasan Jogja.

Ciri-ciri Produk Harian Jogja, yaitu:

1. Koran komunitas untuk pembaca di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, berpopulasi tiga jutaan jiwa.
2. Komposisi isi berita : nasional 45% dan lokal 55%.
3. Terbit tujuh kali seminggu, jumlah halaman rata-rata 24 halaman.
4. Konfigurasi halaman : seksi satu berita nasional dan seksi dua berita lokal.

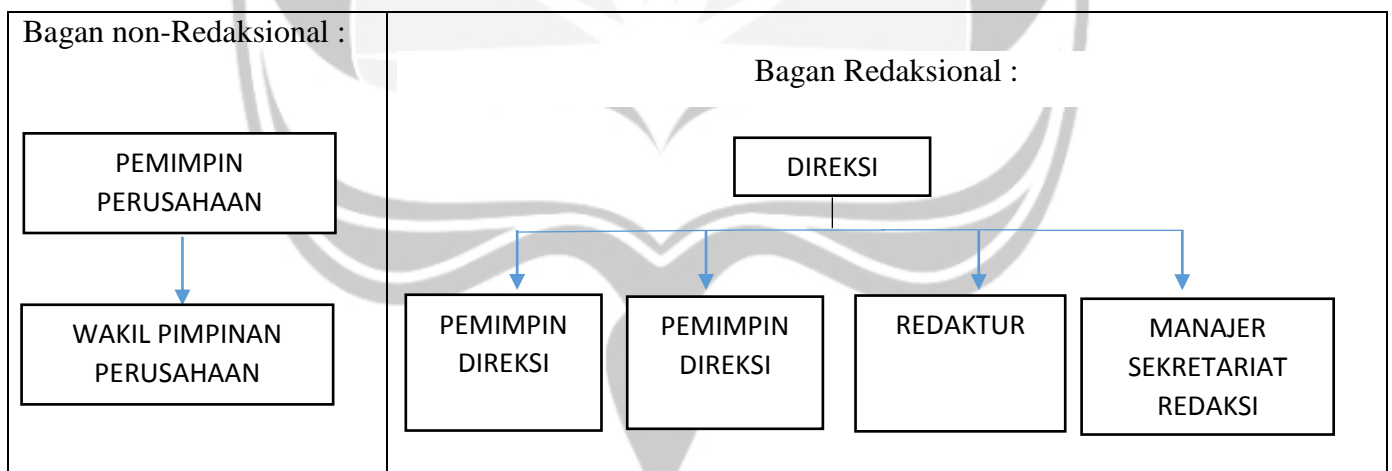
---

<sup>8</sup> Kantor Harian Jogja, 2016.

5. Rubrik olahraga dominan (sekitar 21%) dari total jumlah halaman.
6. Mengakomodasikan aspirasi publik sekitar 5-10 SMS dari warga berisi keluhan atau opini mereka terhadap berbagai soal, disajikan tiap hari.

#### 2.5.4. Struktur Perusahaan

PT. Aksara Dinamika Jogja terklasifikasikan dalam dua sub struktur. Pertama adalah struktur redaksional, di mana seorang pemimpin redaksi yang bertanggung Jawab. Pada sub redaksional mempunyai tugas dan tanggung Jawab dalam hal proses penerbitan berita (mulai dari penulisan hingga pengolahan berita). Kedua adalah struktur non redaksional yang mempunyai penanggung Jawab seorang pemimpin perusahaan. Tugas dari sub non redaksional ini adalah untu cetak dan pemasaran koran.<sup>9</sup>



#### 2.5.5 Gambaran Umum Muatan Harian Jogja

Format koran Harian Jogja yang dikemas menjadi dua sisipan. Seksi satu memuat berita-berita yang terjadi di tingkat regional, nasional dan internasional. Sedangkan seksi dua memuat berita-berita yang berada daerah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

<sup>9</sup> Kantor Harian Jogja.

Berita yang dimuat mulai dari Kota Jogja yang sebanyak 45 persen, kabupaten Sleman 21 persen , kabupaten Kulonprogo 9 persen, kabupaten Bantul 10 persen, kabupaten Gunung Kidul 7 persen, untuk bagian Jawa Tengah seperti Magelang, Muntilan, Purworejo, dan Klaten sebanyak 8 persen.

## **2.5.6 Gambaran Umum Periklanan**

Periklanan atau dapat juga dikatakan pemasaran, memiliki tanggung Jawab untuk menawarkan iklan berbayar yang bertujuan untuk mencari rekan kerja Harian Jogja dari perusahaan luar dan untuk memenuhi pendapatan yang telah ditentukan oleh Harian Jogja dalam waktu yang telah ditetapkan.

Divisi Periklanan/Pemasaran terdiri dari beberapa bagian, yaitu: Event Organizer, Account Executive dan Sirkulasi.

### **2.5.6.1 Gambaran Umum Account Executive**

Dalam media massa Harian Jogja terdapat divisi Account Executive yang memiliki tanggung Jawab sebagai sales iklan baris kolom (contoh; BPR), sales untuk iklan besar atau untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan ternama (contoh; Astra Honda, Rumah Sakit, Universitas, Sekolah), dan sebagai admin periklanan untuk mengurus klien yang ingin membuat iklan.

Account Executive memiliki tugas utama untuk menawarkan iklan ke perusahaan, lalu setelah itu jika perusahaan setuju, AE membuat laporan dan memberikan memo ke bagian layout untuk membuat tulisan maupun gambar, logo, dsb. Setelah dari bagian layout, iklan akan di kembalikan ke admin untuk ditayangkan pada tanggal dan halaman berapa. Ini terkait untuk pemesanan agar tidak diisi untuk iklan yang lain. Kemudian barulah dari admin iklan membuat memo yang akan diberikan ke bagian redaksi lalu dicek kemudian dinaikan ke percetakan, dan baru dapat menjadi sebuah berita atau iklan.