

ANALISIS PROSES PRODUKSI BERITA DALAM SURAT KABAR RADAR PEKALONGAN

Ika Amiliya Nurhidayah¹, M. Zidan Arzaq², Fadina Amilia Izati Rakhman³, Afifa
Kusmianti⁴, M. Faiz Ubaidillah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Correspondence Email : ikahidayah654@gmail.com

ABSTRACT

This research explores various newspaper production processes in Radar Pekalongan, ranging from the planning process, production, marketing, to the obstacles faced. This research aims to compare and understand how the production process and field management of Pekalongan Radar with existing theories. This research uses a qualitative descriptive method with a research approach that describes how the reality behind the Radar Pekalongan newspaper is. Data and findings came from literature results, literature studies, and direct interviews with Radar Pekalongan. The results of the study explain the planning process in the production of Radar Pekalongan newspaper starting from projection meetings, determining production schedules, review and revision, layout and design, printing and distribution. Then the news production process is carried out with projection meetings, reportage, news writing to listing meetings and continues to the production process of printed newspapers starting with the inspection and preparation of page plans by the editor, layouting, sending soft files to Radar Cirebon, making plates, and finally the printing process. Next, the marketing process is carried out by the loper, the marketing process is carried out by event marketing.

Keywords : Radar Pekalongan; Newspaper; Print Media .

ABSTRAK

Penelitian ini mengulik berbagai proses produksi koran di Radar Pekalongan, mulai dari proses *planning*, produksi, pemasaran, hingga kendala yang dihadapi. Penelitian ini bertujuan untuk mengomparasikan dan memahami bagaimana proses produksi dan manajemen lapangan Radar Pekalongan dengan teori yang ada. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan penelitian yang menggambarkan bagaimana realitas dibalik koran Radar Pekalongan. Data dan temuan berasal dari hasil literatur, studi pustaka, dan wawancara langsung dengan pihak Radar Pekalongan. Hasil dari penelitian menerangkan proses *planning* dalam produksi koran Radar Pekalongan dimulai dari rapat proyeksi, menentukan jadwal produksi, *review* dan revisi, *layout* dan desain, pencetakan dan distribusi. Kemudian proses produksi berita di lakukan dengan rapat proyeksi, reportase, penulisan berita hingga rapat *listing* dan berlanjut pada proses produksi koran cetak diawali dengan pemeriksaan dan penyiapan rencana halaman oleh redaktur, *layouting*, pengiriman *soft file* ke Radar Cirebon, pembuatan *plat*, dan terakhir proses cetak. Berikutnya proses pemasaran dilakukan oleh loper, proses pemasaran dilakukan dengan *event marketing*.

Kata Kunci : Radar Pekalongan; Koran; Media Cetak.

PENDAHULUAN

Radar Pekalongan adalah portal berita *online* yang hadir sebagai sumber informasi terpercaya bagi masyarakat di wilayah Pekalongan, yaitu Kota Pekalongan, Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Batang, dan Kabupaten Kendal. Sejak berdirinya pada tahun 2016, Radar Pekalongan telah berkembang menjadi salah satu platform berita utama yang diandalkan untuk memperoleh berita terkini baik dari lingkup lokal di Pekalongan dan sekitarnya, maupun skala nasional. Portal ini tidak hanya menghadirkan informasi terbaru, tetapi juga berupaya menyajikan analisis yang mendalam dan beragam perspektif mengenai isu-isu yang mempengaruhi masyarakat di wilayah tersebut.

Dengan visi menjadi perusahaan media yang terintegrasi serta berfokus pada *platform* digital dan media sosial, Radar Pekalongan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang akurat, relevan, dan dapat diakses dengan mudah. Media ini menghadirkan beragam konten berita yang meliputi sektor bisnis, hiburan, olahraga, teknologi, hingga isu sosial-politik yang berdampak langsung terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat. Visi tersebut tidak hanya diwujudkan melalui pelaporan berita terkini tetapi juga melalui penyampaian yang interaktif, menarik, dan mudah dipahami oleh pembacanya.

Radar Pekalongan juga memahami pentingnya peran media dalam membangun kesadaran masyarakat akan isu-isu sosial dan lingkungan. Untuk itu, mereka kerap terlibat dalam kampanye-kampanye sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan dukungan masyarakat terhadap berbagai isu, seperti kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang melibatkan kolaborasi dengan lembaga-lembaga

sosial setempat. Melalui kampanye semacam ini, Radar Pekalongan berupaya membangun kedekatan dengan masyarakat sekaligus mengajak mereka untuk lebih peduli terhadap tantangan yang dihadapi di lingkungannya.

Dalam kesehariannya, Radar Pekalongan menyajikan informasi yang tidak hanya berfungsi sebagai berita harian, tetapi juga menyediakan konten edukatif dan inspiratif yang bermanfaat bagi berbagai kalangan, termasuk pelajar, pekerja, dan masyarakat umum. Melalui pendekatan ini, Radar Pekalongan berhasil membangun citra sebagai salah satu media yang tidak hanya berfokus pada pemberitaan, tetapi juga berperan sebagai komunitas intelektual yang mendukung terciptanya masyarakat yang lebih kritis, peka, dan berdaya saing.

Dengan terus berinovasi dalam hal penyajian berita serta memanfaatkan teknologi digital, Radar Pekalongan telah menjelma menjadi wadah komunikasi yang memfasilitasi masyarakat untuk tetap terhubung dengan peristiwa-peristiwa penting di sekitar mereka. Selain itu, komitmen media ini untuk menyajikan informasi yang dapat diandalkan menjadikannya sebagai sumber rujukan utama bagi mereka yang membutuhkan berita dengan kualitas terbaik. Secara keseluruhan, peran Radar Pekalongan lebih dari sekadar media massa, media ini menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Pekalongan yang tak hanya menginformasikan, tetapi juga memberikan kontribusi positif dalam membentuk opini dan wawasan.

Sebagai bagian dari industri media yang terus berkembang, Radar Pekalongan bertekad untuk terus mempertahankan relevansi dan daya tariknya bagi pembaca melalui pendekatan yang mengutamakan kecepatan, ketepatan, dan kualitas berita (Radar Pekalongan, 2024). Radar Pekalongan juga merupakan sebuah

instansi media massa yang salah satu produknya berupa surat kabar yang berfokus pada penyajian berita lokal di wilayah Pekalongan, Jawa Tengah. Media ini merupakan bagian dari grup Jawa Pos, salah satu jaringan media terbesar di Indonesia. Radar Pekalongan menyediakan berbagai jenis berita, termasuk berita politik, sosial, ekonomi, budaya, dan olahraga, terutama yang terkait dengan daerah Pekalongan dan sekitarnya. Sebagai salah satu instansi media yang masih memproduksi Surat kabar, Radar Pekalongan memiliki tantangan dan kendala tersendiri dalam menghadapi era konvergensi media.

Dalam kegiatan operasional suatu perusahaan, proses produksi dan pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan usaha. Proses *planning* dalam produksi merupakan langkah awal yang menentukan efektivitas dan efisiensi produksi, di mana perencanaan ini melibatkan penentuan kebutuhan bahan baku, alokasi tenaga kerja, serta waktu dan jadwal produksi yang optimal. Tahap ini sangat penting karena akan berpengaruh langsung pada kelancaran proses produksi dan kualitas produk yang dihasilkan suatu media. Proses pemasaran juga memegang peranan penting dalam memastikan produk yang telah dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh pasar. Strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen, tren pasar, serta menggunakan media yang efektif untuk promosi, baik melalui media cetak maupun media digital.

Di samping itu, analisis masalah lapangan menjadi bagian penting dalam mengevaluasi kendala-kendala yang mungkin terjadi selama proses produksi maupun pemasaran. Hal ini dapat mencakup masalah teknis, manajemen

sumber daya, hingga tantangan eksternal seperti perubahan permintaan pasar atau gangguan pasokan bahan baku. Salah satu tantangan utama yang sering dihadapi adalah analisis kendala dan Solusi yang tepat di media cetak seperti Radar Pekalongan, yang berfungsi sebagai salah satu media promosi. Dalam media cetak ini, perusahaan perlu mempertimbangkan keterbatasan ruang iklan, segmentasi pasar pembaca, serta relevansi konten yang dipromosikan. Pemilihan solusi yang efektif akan membantu perusahaan mengatasi kendala tersebut dan memaksimalkan hasil pemasaran melalui media cetak.

Pendekatan yang sistematis dalam proses *planning*, pemasaran, analisis masalah, serta pemecahan kendala di media cetak akan mendukung pencapaian target perusahaan secara berkelanjutan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkomparasikan dan memahami bagaimana proses produksi dan manajemen lapangan Radar Pekalongan dengan teori yang ada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui bagaimana proses pra produksi, produksi, pemasaran, hingga analisis kendala dan solusi pada media cetak Radar Pekalongan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mewawancarai Redaktur Pelaksana Radar Pekalongan dan observasi, untuk kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif. Dengan metode ini, rumusan masalah penelitian akan terjawab dengan detail dan rinci.

Menurut (Moleong, 2005), metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam dan komprehensif tentang fenomena sosial sebagaimana adanya, tanpa manipulasi variabel. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan bersifat

non-numerik, seperti kata-kata, hasil wawancara, dan observasi. Moleong menekankan pentingnya deskripsi yang mendetail untuk menangkap kompleksitas fenomena sosial dalam konteksnya, memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika sosial dan budaya yang terjadi dalam lingkungan alami. Penelitian ini melibatkan tahapan-tahapan tertentu, termasuk identifikasi permasalahan, pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, serta analisis data yang difokuskan pada pola atau tema yang muncul. Peneliti kemudian menyajikan hasil dalam bentuk narasi untuk memberikan pemahaman yang jelas dan menyeluruh tentang fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Perencanaan (*Planning*) Media Cetak di Radar Pekalongan

Perencanaan adalah proses penting yang membantu organisasi, seperti perusahaan media massa, dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai dan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapainya. Proses ini melibatkan pengaturan struktur organisasi dan pengelolaan sumber daya manusia yang terlibat dalam setiap kegiatan. Dalam proses *planning* tidak hanya sekadar menetapkan tujuan. Proses ini juga mencakup pembuatan rencana awal dan perkiraan tentang apa yang mungkin terjadi di masa depan. Bagi media massa, perencanaan yang jelas dan terstruktur sangat penting untuk mencapai tujuan yang efektif. Hal ini mencakup pemilihan tujuan yang spesifik, pengembangan strategi, kebijakan yang mendukung, serta program dan anggaran yang diperlukan untuk mencapai semua itu. Tim media harus merumuskan visi dan misi yang jelas, yang akan menjadi pedoman dalam setiap

kegiatan. Mereka juga harus menentukan format media yang akan digunakan, setiap format memiliki karakteristik tersendiri, termasuk jenis kertas, ukuran, dan desain yang sesuai dengan audiens (Kadarman & Dkk, 2001).

Mengenali pembaca adalah bagian penting dari proses *planning*. Dengan memahami siapa audiens target baik dari segi usia, minat, maupun kebiasaan. Misalnya dengan memilih jenis iklan yang tepat dan cara penyampaian yang menarik bagi pembaca. Proses *planning* juga melibatkan pemikiran mendalam dan analisis yang matang sebelum melaksanakan kegiatan. Langkah yang diambil biasanya didasarkan pada metode yang sudah terbukti efektif dan rencana yang terperinci. Dengan pendekatan ini, risiko dapat diminimalkan, dan peluang untuk sukses dapat dimaksimalkan (Henny & Dkk, 2004).

Secara keseluruhan, perencanaan yang matang merupakan kunci keberhasilan sebuah media. Tidak hanya memberikan arah yang jelas, tetapi juga membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik selama proses operasional. Dengan perencanaan yang baik, media dapat beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan yang selalu berubah, menjaga relevansi dan daya saingnya di pasar. Melalui perencanaan yang cermat, perusahaan media tidak hanya dapat meraih tujuan jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk keberhasilan jangka panjang. Dengan begitu, mereka dapat terus memberikan informasi berkualitas kepada masyarakat dan memenuhi kebutuhan audiens dengan lebih baik (Handoko, 1999).

Proses *planning* dalam produksi berita di Radar Pekalongan mencakup beberapa langkah yang kompleks, mulai dari perencanaan produksi hingga pemasaran. Proses produksi direncanakan dengan rapat proyeksi. Dalam rapat ini, anggota tim berkumpul untuk mendiskusikan tema dan isu utama yang akan diangkat dalam edisi mendatang. Diskusi berlangsung dengan menganalisis berita dan topik terkini, serta mempertimbangkan relevansi dan minat pembaca.

Persiapan selanjutnya meliputi pembentukan jadwal produksi. Setelah tema ditentukan, tim menyusun jadwal produksi yang terperinci. Ini mencakup penetapan *deadline* untuk setiap tahap, seperti penulisan artikel, proses pengeditan, dan persiapan *layout*. Dengan adanya jadwal yang jelas, setiap anggota tim dapat bekerja secara efisien dan tepat waktu. Kemudian *review* dan revisi: Sebelum materi dikirim ke tahap *layout*, dilakukan proses *review*. Pada tahap ini, semua konten dievaluasi untuk memastikan kualitas dan akurasi informasi.

Persiapan selanjutnya juga mencakup rencana *layout* dan desain. Di mana nantinya setelah konten final disetujui, tim desain mengambil alih untuk mengatur tata letak halaman. Ini melibatkan pemilihan gambar yang relevan, tipografi yang menarik, serta elemen visual lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik visual edisi tersebut.

Perencanaan selanjutnya, yaitu rencana percetakan dan distribusi. Di mana nantinya setelah *layout* disetujui oleh semua pihak, proses percetakan dimulai. Korporasi percetakan yang sudah terpercaya akan digunakan untuk menghasilkan edisi dengan kualitas yang baik.

Setelah itu, koran didistribusikan ke berbagai titik penjualan dan pelanggan yang telah berlangganan. Setelah itu, tahap perencanaan paling akhir juga mencakup perencanaan evaluasi pasca-penerbitan di mana setelah edisi terbit dan didistribusikan, tim akan melakukan evaluasi untuk menilai respon pembaca dan efektivitas konten yang disajikan. Evaluasi ini dilakukan sebulan sekali, dengan tujuan untuk mengidentifikasi aspek yang berhasil dan area yang perlu ditingkatkan (Atho, 2024).

B. Proses Produksi Berita dan Surat Kabar Radar Pekalongan

Proses produksi berita merupakan serangkaian kegiatan produksi yang terdiri dari pencarian gagasan, perencanaan kerangka teknis, dan juga pengolahan untuk menghasilkan *output* berupa berita yang siap untuk dibaca. Secara esensial, proses produksi berita pada media massa memiliki *Standart Operating Prosedure (SOP)* yang hampir sama yang meliputi rapat redaksi, reportase, dan penulisan berita (Naufal, 2022).

1. Rapat redaksi

Rapat redaksi yaitu proses awal yang dilakukan setiap hari menjelang peliputan, yang diikuti oleh pimpinan redaksi, redaktur, dan wartawan. Rapat redaksi dilakukan guna membahas topik peliputan yang akan diliput oleh wartawan (Asitomo & Dkk, 2022). Lebih rinci, dalam rapat ini juga menentukan narasumber yang akan diwawancarai, proses liputan, penulisan naskah berita, *editing* untuk mengantisipasi kesalahan penulisan naskah oleh wartawan dan untuk mensinkronkan kronologis isi

berita sesuai dengan topiknya, persiapan sebelum cetak, hingga menuju percetakan (Ramadhani, 2022).

Di Radar Pekalongan, proses produksi diawali dengan diselenggarakannya rapat proyeksi atau yang biasa disebut dengan rapat redaksi. Rapat ini merupakan pertemuan yang dilaksanakan untuk memproyeksikan topik berita yang akan diliput. Di Radar Pekalongan, para wartawan dan dewan redaksi melaksanakan rapat proyeksi untuk membahas rencana topik liputan serta menentukan *headline* berita. Awalnya rapat proyeksi di Radar Pekalongan dilaksanakan secara langsung dengan mengadakan pertemuan di ruang rapat pada pukul 8 pagi, namun seiring dengan perkembangan teknologi, rapat proyeksi kini diselenggarakan secara *online* melalui *WhatsApp group* (Atho, Rapat Proyeksi, 2024).

2. Reportase

Reportase merupakan aktivitas jurnalistik yang dilakukan dengan meliput langsung peristiwa yang terjadi di lapangan. Dalam hal ini, wartawan harus mendatangi Tempat Kejadian Perkara (TKP) untuk mengumpulkan data mengenai peristiwa yang sedang terjadi ataupun yang sudah terjadi. Selain itu, wartawan juga bertugas memberikan tambahan informasi yang berhubungan dengan peristiwa yang sedang ataupun sudah terjadi (Supriadi & Dkk, 2021).

Saat reportase, wartawan Radar Pekalongan akan terjun langsung ke lapangan untuk

berburu berita atau *news hunting*. Radar Pekalongan memiliki 9 wartawan yang siap diterjunkan di lapangan, yang masing-masing wartawan diwajibkan untuk membuat minimal 3 berita dalam satu hari. Wartawan Radar Pekalongan akan terjun ke lapangan dari pagi hari untuk kemudian mengirimkan hasil beritanya maksimal pada pukul 5 sore (Atho, Peliputan, 2024).

Radar Pekalongan mengembangkan strategi efisiensi biaya dengan memberdayakan wartawan sebagai tenaga multifungsi, yakni tidak hanya menulis berita tetapi juga melakukan *editing* video dan pengelolaan konten digital.

3. Penulisan berita

Setelah melakukan reportase, wartawan media cetak akan melakukan proses jurnalistik berikutnya, yaitu menulis berita. Penulisan berita berprinsip pada struktur piramida terbalik, yaitu dimulai dengan membuat klimaks pada paragraf pembuka, kemudian dikembangkan lebih lanjut dengan memberikan rincian pada paragraf berikutnya dalam urutan yang semakin menurun daya tariknya. Paragraf yang memuat rincian berita disebut tubuh berita dan kalimat pembuka yang memuat ringkasan berita disebut *lead* atau teras berita (Effendy & Dkk, 2023). Selain piramida terbalik, hal yang harus menjadi pedoman wartawan dalam penulisan berita adalah unsur 5W dan 1H yaitu *What* (apa), *Who* (siapa), *When* (kapan), *Where* (di mana), *Why* (mengapa) dan *How* (bagaimana) (Ramadhani, 2022).

Setelah melakukan reportase, wartawan Radar Pekalongan akan melakukan proses jurnalistik berikutnya, yaitu menulis berita. Penulisan berita mengacu pada rumusan 5W+1H untuk menghasilkan berita yang komprehensif, yakni berita yang memuat informasi yang lengkap. Setelah wartawan melakukan penulisan berita dan telah dihasilkan berita yang aktual, faktual, dan menarik, maka langkah selanjutnya adalah menyetorkan berita yang telah selesai, lengkap beserta judul dan dokumentasinya pada rapat *listing*. Rapat *listing* di Radar Pekalongan dilaksanakan pada pukul 4 sore secara *online* melalui *WhatsApp group* (Atho, Rapat Listing, 2024).

Media cetak terdiri dari berbagai jenis, salah satu yang paling populer adalah koran. Koran merupakan media massa berbentuk cetak yang berisi berita terkini, iklan, dan hiburan seperti gambar, teka-teki silang, dan anekdot (Restendy, 2020). Adapun proses produksi koran sendiri terdiri dari (Indra, 2022):

1. Proses Pra Cetak

Proses pra cetak merupakan tahapan yang terdiri dari persiapan area cetak, teks, gambar dan grafik untuk menuju proses cetak baik secara manual maupun menggunakan komputer. Tahap ini mencakup persiapan pembuatan repro film yang dilanjutkan dengan merekam plat pada sebuah materi berbentuk plat aluminium. Cara kerja rekam plat sama seperti menggunakan mesin fotokopi, untuk selanjutnya plat akan dipasang pada mesin cetak.

Proses pra cetak surat kabar Radar Pekalongan meliputi beberapa tahap di antaranya:

a. Pemeriksaan dan Penyiapan Rencana Halaman oleh Redaktur

Setelah semua berita sudah terkumpul dalam rapat *listing*, maka tahap selanjutnya adalah pemeriksaan berita oleh Redaktur Radar Pekalongan yaitu Ainul Atho sebagai orang yang bertanggungjawab atas isi berita. Setelah berita sudah dianggap layak terbit, selanjutnya redaktur akan menyiapkan rencana halaman. Redaktur akan merencanakan peletakan halaman untuk berita-berita yang telah masuk, mana yang menjadi berita utama, berita selingan, berita halaman pertama, dan berita halaman dalam (Atho, Pemeriksaan Redaktur, 2024).

b. *Layouting*

Setelah perencanaan peletakan halaman oleh redaktur, tahap selanjutnya adalah proses *layouting* untuk melakukan penempatan berita sebagaimana yang diarahkan oleh redaktur, serta menambahkan foto yang sesuai dan menarik, ilustrasi, ataupun iklan (Atho, *Layouting*, 2024). Surat kabar akan terasa sangat kosong jika hanya penuh dengan tulisan, maka dari itu proses ini merupakan wahana bagi *layouter* untuk memberikan sentuhan-sentuhan yang membuat pembaca tertarik. Foto dalam berita memiliki peran penting dalam menarik minat pembaca (Yani et al., 2018).



Gambar 1. Halaman Pertama Koran Radar Pekalongan Edisi Kamis, 26 September 2024

Sumber: Pimpinan Radar Pekalongan, Rosikin.

c. Pengiriman *Soft File* ke Radar Cirebon

Halaman-halaman berita yang sudah melalui proses *layouting* dan sudah berbentuk menjadi koran versi digital, selanjutnya desain koran tersebut disimpan dan dikirim menuju Radar Cirebon untuk lanjut pada tahap percetakan. Hingga saat ini, Radar Pekalongan belum memiliki mesin percetakan sendiri, bukan tanpa alasan, hal tersebut terjadi karena Radar Pekalongan terkendala izin warga sekitar. Warga menilai bahwa keberadaan mesin percetakan akan menimbulkan polusi suara yang dapat

mengganggu ketenangan warga. Oleh karena itu, Radar Pekalongan mencetak produk korannya di Radar Cirebon yang telah memiliki mesin cetak lembaran yang lengkap dan layak (Atho, Percetakan, 2024).

2. Proses Pembuatan *Plate* (CTP)

Sebelum melakukan proses cetak pada media kertas, maka diperlukan adanya plat berbentuk lembaran yang sudah terekam oleh mesin perekam otomatis yang disebut dengan *Computer to Plate* (CTP) atau perekam manual yang disebut dengan *platmaker*. Plat cetak pada mesin cetak lembaran (*sheetfed*) digunakan sebagai acuan cetak untuk memindahkan hasil *layout* ke media cetak. Lembaran-lembaran berita yang berbentuk digital akan dibuat menjadi lempengan-lempengan plat per halaman. Proses pembuatan plat ini memakan waktu hingga 2 jam.

3. Proses Cetak

Proses cetak merupakan tahapan untuk menggandakan sekumpulan gambar atau teks berdasarkan acuan cetak yang telah dibuat dengan menggunakan mesin cetak. Terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam proses cetak, di antaranya ketepatan *register*, ketepatan warna, kebersihan hasil cetakan, dan kestabilan jalannya kertas. Terdapat dua jenis mesin cetak yang biasa digunakan untuk memproduksi media cetak, yaitu mesin cetak lembaran (*sheetfed*) atau mesin yang menggunakan kertas lembaran, dan mesin cetak gulungan (*webfed*) atau mesin

cetak yang menggunakan kertas gulungan.

Proses ini merupakan tahapan untuk menggandakan teks beserta gambar pada *layout* yang sudah dibuat menjadi plat. Plat yang sudah selesai akan dimasukkan ke dalam mesin cetak untuk kemudian menghasilkan lembaran-lembaran koran yang berkualitas. Dalam satu kali cetak, mesin cetak di Radar Cirebon dapat menghasilkan surat kabar Radar Pekalongan sebanyak 10.000 eksemplar (Atho, Proses Cetak, 2024).

C. Proses Pemasaran Media Cetak di Radar Pekalongan

Pemasaran adalah proses memperkenalkan dan menjual media cetak kepada target audiens. Proses ini melibatkan distribusi, promosi, dan strategi penjualan untuk mencapai pembaca dan meningkatkan penjualan atau sirkulasi. Pemasaran juga mencakup analisis umpan balik pembaca untuk mengoptimalkan publikasi di masa mendatang (Natali & Yoedtadi, 2020). Berikut tahapan-tahapan proses pemasaran media cetak:

1. Segmentasi Pasar dan *Targeting*

Proses pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi dan memahami segmen pasar yang potensial, yaitu kelompok pembaca yang paling mungkin tertarik dengan media cetak yang ditawarkan. Setelah segmentasi, dilakukan *targeting* untuk menentukan kelompok mana yang akan dijadikan fokus pemasaran, misalnya pembaca muda, profesional, atau komunitas tertentu (Radjagukguk, 2017).

Segmentasi pasar surat kabar Radar Pekalongan adalah

para penggemar koran, yaitu orang dewasa sekitar usia kepala 3 hingga ke atas. Adapun target pasar Radar Pekalongan tidak sekedar para pelanggan koran harian, melainkan juga institusi-institusi pendidikan mulai dari sekolah-sekolah, hingga universitas, dan instansi pemerintahan (Atho, Segmentasi Pasar, 2024).

2. Penetapan Posisi Produk (*Positioning*)

Menentukan posisi produk di pasar, yaitu bagaimana media cetak ingin dikenal oleh pembaca dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, apakah ingin dikenal sebagai media yang informatif, edukatif, hiburan, atau kritis. Penetapan posisi produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran, gaya komunikasi, dan jenis konten yang dipromosikan (Radjagukguk, 2017).

Surat kabar Radar Pekalongan memosisikan diri sebagai penyedia informasi yang aktual dan faktual bagi masyarakat Pekalongan. Tiap halaman, koran Radar Pekalongan akan menyajikan 5 hingga 7 berita. Dan dalam satu set koran, yaitu 12 halaman, koran Radar Pekalongan memuat 60 hingga 70 berita. Dengan kuantitas tersebut, juga tanpa melupakan kualitas beritanya, Radar Pekalongan menjadi sumber informasi seputar Pekalongan dan sekitarnya bagi warga Pekalongan, yang bernilai, aktual, faktual, dan menarik (Atho, Posisi produk, 2024).

3. Strategi Promosi

a. Iklan: Menggunakan iklan di media lain seperti televisi,

- radio, internet, atau *platform* digital untuk menarik perhatian calon pembaca.
- b. Promosi Penjualan: Penawaran khusus seperti diskon langganan, edisi gratis, atau hadiah bagi pelanggan baru.
 - c. *Public Relations* (PR): Membangun citra positif melalui publikasi berita, artikel opini, atau kerja sama dengan tokoh-tokoh publik untuk meningkatkan kepercayaan pembaca.
 - d. *Event Marketing*: Mengadakan atau berpartisipasi dalam acara seperti seminar, talkshow, atau pameran yang relevan dengan target audiens.

Dalam hal ini, Radar Pekalongan menggunakan *event marketing* sebagai strategi pemasarannya. Di mana Radar Pekalongan terus melakukan promosi, baik di *event* kampus maupun di desa-desa terpencil, untuk memperkenalkan eksistensinya kepada masyarakat. Selain itu, Radar Pekalongan juga sering terlibat dalam acara seperti Suro, Grebek Desa, atau Festival Gunung setiap tahunnya. Dalam setiap acara, berita tentang kegiatan tersebut dimuat, dan Radar meminta agar logo mereka dipasang di media sosial atau pamflet (Atho, Strategi Promosi, 2024). Strategi ini bukan hanya menjadi media promosi, tetapi juga bagian dari pelibatan masyarakat dalam proses media.

4. Distribusi

Media cetak didistribusikan melalui berbagai saluran seperti agen koran, kios, pengecer, berlangganan langsung, dan pengiriman ke kantor atau rumah

pembaca. Digitalisasi juga mempengaruhi distribusi, seperti menyediakan versi digital dari media cetak yang bisa diakses melalui aplikasi atau website sehingga tetap mengikuti perkembangan zaman (Mursalina & Dkk, 2019).

Proses distribusi koran Radar Pekalongan dimulai setelah mobil dari tempat cetak di Cirebon tiba di Radar Pekalongan sekitar pukul 03.00 atau 04.00 dini hari. Setelah itu, koran-koran tersebut ditata untuk dibagikan kepada masing-masing loper. Proses ini memakan waktu sekitar satu jam, setelah itu koran langsung diantar ke tempat pelanggan. Di Radar Pekalongan, terdapat divisi pemasaran yang dikelola oleh seorang manajer yang bertanggung jawab dalam distribusi. Jumlah loper yang terlibat dalam proses ini berkisar antara 15 hingga 20 orang. Satu koran yang terdiri dari 12 halaman dijual dengan harga 4 ribu rupiah.

Wilayah distribusi mencakup Kota Pekalongan, Kabupaten Pekalongan, Batang, dan Kendal. Jangkauan terjauh berada di Kendal, sedangkan di Kabupaten Pekalongan, lokasi terjauh adalah Kesesi dan Doro bagian atas. Untuk daerah Batang, loper mengantarkan koran ke Banyuputih, Kandeman, serta daerah atas seperti Blado. Proses distribusi dimulai dari wilayah yang paling dekat, yaitu Kota Pekalongan, karena lebih mudah dijangkau. Setelahnya, distribusi dilanjutkan ke wilayah lain. Untuk efisiensi waktu, di kampus atau instansi pemerintahan, loper tidak mengantarkan koran ke masing-

masing bagian, tetapi melakukan drop di lokasi yang telah ditentukan. Selanjutnya, pihak yang bertanggung jawab di sana akan membagikan koran ke setiap bagian (Atho, Proses Distribusi, 2024).

5. Penjualan dan Monitoring

Melibatkan pengelolaan penjualan dan pemantauan efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan. Melihat apakah distribusi dan promosi berhasil meningkatkan sirkulasi dan memenuhi target penjualan. Analisis penjualan membantu menentukan apakah diperlukan penyesuaian dalam strategi pemasaran atau pendekatan yang lebih kreatif untuk menarik pembaca (Radjagukguk, 2017).

Radar Pekalongan tidak hanya mengandalkan pelanggan *offline*, tetapi juga tersedia secara *online* untuk mengikuti perkembangan zaman yang serba digital. Selain itu, terdapat penjualan eceran meskipun jumlahnya hanya puluhan koran. Saat ini, penjual eceran yang masih tersedia berlokasi di SPBU Merdeka.

Target penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan antara periode sebelum pandemi dan setelah pandemi. Sebelum pandemi, target penjualan mengalami peningkatan setiap bulan, sementara saat pandemi dan setelahnya, perubahan kebiasaan masyarakat memberikan dampak yang cukup besar, seperti penurunan jumlah pelanggan dan omset iklan. Saat ini, penjualan stabil dengan fluktuasi yang tidak tajam. Target

penjualan ditetapkan secara kumulatif tahunan dan selalu dipantau setiap enam bulan ke depan untuk menentukan apakah target penjualan mengalami penurunan atau peningkatan. Secara umum, stabilitas penjualan terjaga karena Radar Pekalongan masih mengandalkan pelanggan. Selama pelanggan tetap berlangganan, jumlah koran yang terjual tetap sekitar 6.000 hingga 7.000 eksemplar setiap harinya, kecuali pada saat pandemi, yang mengalami penurunan drastis (Atho, Penjualan, 2024).

6. Analisis *Feedback* Pembaca

Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari pembaca melalui survei, media sosial, atau penilaian langsung untuk memahami persepsi dan kepuasan pelanggan. Umpan balik ini penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk serta menemukan peluang untuk inovasi dalam edisi selanjutnya. Perlunya dilakukan proses pemasaran yang efektif sehingga membantu media cetak memperluas jangkauan audiens, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pembaca (Radjagukguk, 2017).

Dalam melancarkan sirkulasi timbal balik dan interaksi dengan pembaca, Radar Pekalongan memanfaatkan media sosial dan *e-mail* sebagai wadah untuk menampung penilaian, hingga kritik dan saran dari pembaca. Melalui wadah tersebut, Radar Pekalongan juga melayani hak jawab dan hak koreksi atas berita yang telah disampaikan secara proporsional sebagaimana

yang tertuang dalam pasal 11 Kode Etik Jurnalistik (Atho, Feedback, 2024).

D. Analisis Kendala Lapangan Radar Pekalongan dan Solusinya

Setiap perusahaan menghadapi berbagai tantangan di lapangan, terutama dalam proses perencanaan produksi, pengelolaan persediaan, pengendalian biaya, serta pemasaran. Dalam hal ini akan mengupas beberapa contoh masalah yang umum ditemui dalam perusahaan yang mana terbagi menjadi masing-masing aspek tersebut, serta bagaimana perusahaan dapat mengatasi masalah-masalah ini demi meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

1. Perencanaan Produksi

Perencanaan produksi merupakan inti dari seluruh proses operasional perusahaan. Namun, dalam praktiknya, banyak perusahaan yang kesulitan menyesuaikan rencana produksi dengan kondisi nyata di lapangan. Beberapa masalah utama yang sering muncul antara lain:

a. Kendala Saat Peliputan

Proses perencanaan merupakan langkah awal yang krusial dalam setiap produksi media. Di Radar Pekalongan, sering kali perencanaan liputan yang telah ditentukan mengalami hambatan saat di lapangan. Kendala ini seringkali disebabkan oleh faktor eksternal, seperti situasi yang berubah cepat, kondisi cuaca, atau kesulitan dalam mendapatkan narasumber yang relevan. Perubahan ini menyebabkan apa yang telah direncanakan tidak selalu dapat diimplementasikan sepenuhnya di lapangan.

Akibatnya, tim redaksi harus melakukan penyesuaian cepat dan mengambil keputusan spontan untuk memastikan berita tetap akurat dan relevan.

Dalam proses pencarian data dan peliputan, wartawan Radar Pekalongan juga dihadapkan pada tantangan tersendiri. Misalnya, akses ke narasumber penting atau data yang dibutuhkan tidak selalu mudah, terutama ketika peristiwa yang diliput melibatkan institusi atau pihak yang sulit dijangkau. Hal ini membuat waktu peliputan menjadi lebih lama dari yang direncanakan. Selain itu, adanya kendala teknis di lapangan, seperti gangguan cuaca atau masalah logistik, sering kali memengaruhi kelancaran proses pencarian informasi yang diperlukan untuk menyusun berita.

Radar Pekalongan juga memiliki kendala dalam hal penyajian berita yang sesuai dengan kode etik jurnalistik, belum lagi tuntutan untuk menarik pembaca dengan berita-berita yang berkualitas. Kendala ini tidak serta merta hadir dari wartawan yang kesulitan menyajikan berita namun lebih ke arah penggalan data dari informan yang seringkali sulit untuk ditemui. Untuk itu wartawan radar pekalongan mengatasinya dengan menjalin banyak relasi dengan berbagai instansi mulai dari kepolisian, pemadam kebakaran, hingga instansi Pemerintah Daerah

(Atho, Kendala Peliputan, 2024).

b. Ketidaksesuaian Jumlah Produksi dengan Permintaan

Salah satu tantangan terbesar adalah ketika perusahaan memproduksi lebih banyak barang daripada yang dibutuhkan pasar. Solusi yang dapat diambil adalah melakukan analisis pasar yang lebih akurat serta menerapkan sistem produksi *just-in-time* (JIT) untuk mengurangi overproduksi (Nugraha, 2022).

Kurangnya perencanaan kapasitas kesalahan dalam merencanakan kapasitas produksi dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Jika kapasitas produksi terlalu kecil, perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan tepat waktu. Sebaliknya, jika kapasitas terlalu besar, biaya operasional yang dikeluarkan menjadi tidak efisien (Sutisnawinata, 2023).

Dalam menghadapi kendala ini, Radar Pekalongan selalu menyesuaikan jumlah koran yang diproduksi dengan jumlah permintaan. Radar Pekalongan selalu mempertimbangkan jumlah halaman dan ketersediaan berita dalam satu kali terbit, hal ini disesuaikan dengan harga bahan baku dan proses distribusi koran dari percetakan di Cirebon (Atho, Penyesuaian Jumlah Produksi, 2024).

2. Pengelolaan Persediaan

Pengelolaan persediaan adalah salah satu faktor kunci

dalam menjaga efisiensi operasional dan keuangan perusahaan. Masalah yang kerap dihadapi dalam pengelolaan persediaan meliputi persediaan yang tidak tepat, sehingga menyebabkan penumpukan barang di gudang. Solusi yang dapat diterapkan adalah menggunakan sistem manajemen persediaan berbasis permintaan (*demand-based inventory management*) untuk memastikan bahwa stok selalu berada pada tingkat optimal (Nugraha, 2022). Problem seputar persediaan bahan baku bukan menjadi masalah besar bagi Radar Pekalongan, mengingat proses cetak ditanggung oleh Radar Cirebon, yang ketersediaan bahan baku kertas dan tinta berasal dari mereka yang telah diatur distribusinya (Atho, Persediaan Bahan Baku, 2024).

3. Pengendalian Biaya

Banyak perusahaan yang tidak memiliki sistem pengendalian biaya yang efektif, sehingga terjebak dalam biaya produksi yang membengkak tanpa pengawasan yang memadai. Audit internal secara berkala serta penerapan *lean manufacturing* dapat menjadi solusi untuk mengurangi pemborosan dan meningkatkan efisiensi produksi. Kurangnya pengelolaan tenaga kerja biaya tenaga kerja adalah salah satu komponen terbesar dalam anggaran produksi. Pengelolaan tenaga kerja yang buruk dapat menyebabkan inefisiensi, baik dari segi waktu maupun biaya. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan dapat menerapkan sistem manajemen

tenaga kerja berbasis performa untuk memastikan penggunaan tenaga kerja secara optimal (Sutisnawinata, 2023).

Dalam menghadapi kendala ini, Radar Pekalongan melakukan penekanan biaya produksi dengan memaksimalkan kinerja wartawan dengan menambah beban tugas mereka. Artinya, Wartawan Radar Pekalongan merangkap jabatan menjadi posisi lain, di antaranya editor video. Tidak sekedar mencari dan menulis berita, wartawan Radar Pekalongan juga memproduksi dan mengedit video. Dengan upaya tersebut, Radar Pekalongan mampu mengefisiensikan biaya produksi karena mereka tidak perlu menambah sumber daya manusia, melainkan cukup dengan memberikan *reward* atau biaya tambahan untuk para wartawan (Atho, Efisiensi Biaya Produksi, 2024).

4. Pemasaran

Strategi pemasaran yang tidak matang serta kurangnya riset pasar yang mendalam dan tidak memadai sering kali menyebabkan strategi pemasaran yang kurang efektif. Hasilnya, perusahaan gagal mencapai target *customer* dan *revenue* yang diharapkan. Dengan mengadopsi pendekatan berbasis data (*data-driven marketing*), perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih akurat dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Selama ini, Radar Pekalongan tidak mengalami kendala yang signifikan dalam proses pemasaran, meskipun strategi yang dilakukan terbilang klasik, yaitu melalui *event*

marketing, namun hingga kini, Radar Pekalongan tetap memiliki pelanggan setia dan target pasar yang statis (Atho, Strategi Promosi, 2024).

5. Penyesuaian terhadap perubahan

Pasar selalu berubah, baik karena tren konsumen, teknologi baru, maupun kondisi ekonomi global. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini berisiko kehilangan pangsa pasar dan daya saing. Perusahaan yang kaku dalam menghadapi perubahan permintaan pasar cenderung tertinggal. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun sistem yang adaptif serta meningkatkan kemampuan untuk berinovasi agar tetap relevan di pasar yang dinamis (Sutisnawinata, 2023).

Dalam menyikapi evolusi teknologi yang masif, Radar Pekalongan menyesuaikan perubahan dengan turut menyajikan berita melalui laman *website* serta media sosial Instagram. Media sosial dirancang untuk mendukung proses interaksi manusia yang lebih luas dengan bantuan internet dan web (Novianti et al., 2020). Dengan menciptakan eksistensi di dunia digital, Radar Pekalongan mampu memperluas jangkauan serta meningkatkan jumlah pembaca (Atho, Website dan Aplikasi, 2024).

6. Penurunan Jumlah Pembaca

Konvergensi media yang kian masif terjadi membuat pembaca beralih ke media digital yang lebih cepat dan mudah diakses, menyebabkan penurunan

sirkulasi surat kabar dan majalah cetak (Pamuji, 2019). Saat pandemi, terjadi penurunan signifikan terhadap produksi koran yang berdampak pada penurunan jumlah pembaca. Sebagian besar pelanggan Radar Pekalongan berasal dari instansi pemerintah yang mana saat covid-19 terjadi hampir semua mobilitas terhenti (Atho, Pandemi Covid-19, 2024).

7. Pandemi Covid-19

Dari segi produksi, Radar Pekalongan secara konsisten menjaga kualitas dan jadwal terbit yang tepat waktu. Namun, sejak pandemi COVID-19, intensitas produksi mengalami penurunan. Jika sebelumnya surat kabar ini terbit setiap hari dari Senin hingga Sabtu, kini jadwal penerbitan dikurangi menjadi Senin hingga Jumat. Pengurangan ini disebabkan oleh dampak ekonomi pandemi yang memaksa pengelola untuk menyesuaikan frekuensi terbit dengan kondisi finansial yang ada. Hingga saat ini, frekuensi penerbitan belum kembali seperti semula, meski perlahan ada upaya pemulihan (Atho, Pandemi Covid-19, 2024).

Di balik kondisi sulit tersebut, Radar Pekalongan memperlihatkan kemampuan untuk tetap bertahan. Adaptasi ini memperlihatkan bahwa fleksibilitas struktur produksi dan distribusi dapat menjadi solusi krusial untuk mempertahankan eksistensi media.

8. Persaingan dengan Media Digital

Media cetak terus bertahan dari gempuran media *online* yang menawarkan informasi yang

begitu masif penyebarannya secara *real-time*, sementara media cetak memiliki jeda waktu antara peliputan dan publikasi karena memerlukan waktu untuk proses percetakan dan distribusi. Selain menyediakan berita dalam versi cetak Radar Pekalongan juga menyediakan berita dalam portal internet yang dapat diakses di mana saja hanya dengan *website* atau aplikasi. Hal ini merupakan salah satu cara Radar Pekalongan beradaptasi terhadap era digital tanpa meninggalkan media cetak sebagian salah satu produk berita yang ada dalam Radar Pekalongan (Atho, Website dan Aplikasi, 2024). Model digitalisasi ini mencerminkan pendekatan *hybrid management* pada perusahaan media.

9. Kurangnya Interaktivitas

Sering kali media cetak tidak memiliki elemen interaktif seperti komentar langsung, video, atau berbagi di media sosial yang menjadi keunggulan media digital yang menyebabkan pembaca tidak dapat memberikan tanggapan langsung terhadap isu ataupun tulisan yang ada dalam media cetak. Mengenai kendala dalam kurangnya interaktivitas media cetak, radar Pekalongan memiliki solusi dengan memberikan hak jawab sebagai salah satu bentuk kaidah jurnalistik. Tidak hanya itu radar Pekalongan juga menerima saran ataupun kritik dari pelanggan lewat email dan media sosial yang aktif berinteraksi dengan para pembaca baik dari media cetak maupun *online* (Atho, Feedback, 2024).

10. Kendala Distribusi

Distribusi media cetak memiliki tantangan tersendiri, terutama terkait kondisi cuaca. Radar Pekalongan, seperti halnya media cetak lainnya, menghadapi kendala saat musim hujan. Mengingat bahan koran yang terbuat dari kertas, koran yang dikirim ke pelanggan atau dijual di kios-kios rentan basah dan mudah robek. Untuk mengatasinya, Radar Pekalongan memberikan tambahan plastik pelindung di musim hujan untuk menjaga koran tetap aman sampai ke tangan pelanggan. Meskipun solusi ini membantu menjaga kualitas koran, namun menambah biaya dan memperlambat proses distribusi (Atho, Feedback, 2024).

KESIMPULAN

Di era gempuran digitalisasi yang semakin masif, Radar Pekalongan mampu mempertahankan eksistensi surat kabar sebagai salah satu produk media massanya. Proses *planning*, produksi, pemasaran, masalah serta kendala yang dihadapi dapat dimanajemen dengan baik. Dalam proses *planning*, Radar Pekalongan merencanakannya secara matang mulai dari perencanaan produksi, tampilan, pemasaran, hingga distribusi. Dalam proses produksi, Radar Pekalongan memang terkendala oleh ketersediaan mesin percetakan, namun hal tersebut tidak menjadi penghalang bagi Radar Pekalongan untuk terus memproduksi surat kabar. Dalam proses pemasaran atau distribusi, Radar Pekalongan menggunakan tenaga loper yang cekatan. Berbagai permasalahan dan kendala juga dihadapi oleh Radar Pekalongan, namun kendala-kendala tersebut dapat diatasi dengan baik. Radar Pekalongan terus berupaya mempertahankan eksistensinya sebagai

media cetak yang menyajikan berita berkualitas meski dihadapkan pada berbagai kendala. Dengan adaptasi yang tepat, seperti mengurangi intensitas penerbitan dan mencari solusi distribusi yang lebih efisien, Radar Pekalongan berusaha untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

Dalam konteks keilmuan, penelitian ini memperkuat pentingnya pendekatan *hybrid* antara tradisional dan digital dalam studi media, serta membuka peluang kajian lebih lanjut mengenai peran media lokal sebagai pilar demokrasi dan edukasi publik di tengah dominasi *platform* digital. Dengan adanya penelitian ini pula, akan memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat untuk tidak melupakan eksistensi koran di tengah banyaknya platform digital.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Atho, A. (2024, September 26). Efisiensi Biaya Produksi. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Feedback. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Kendala Peliputan. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Layouting. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Pandemi Covid-19. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Peliputan. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Pemeriksaan Redaktur. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Penjualan. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Penyesuaian Jumlah Produksi. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)

- Atho, A. (2024, September 26). Percetakan. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Persediaan Bahan Baku. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Planning Radar Pekalongan. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Posisi produk. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Proses Cetak. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Proses Distribusi. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Rapat Listing. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Rapat Proyeksi. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024). Segmentasi Pasar. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Segmentasi Pasar. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Strategi Promosi. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Atho, A. (2024, September 26). Website dan Aplikasi. (I. A. Nurhidayah, Pewawancara)
- Asitomo, R. A., & Dkk. (2022). Kebijakan Redaksional Harian Ujung Pandang Ekspres (Upeks) dalam Menentukan Berita Headline di Era Digital. *Respon: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(2), 42–52.
- Effendy, E., & Dkk. (2023). Dasar-Dasar Penulisan Berita. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 4041–4044.
- Handoko, H. (1999). *Manajemen*. BPFE Yogyakarta.
- Henny, & Dkk. (2004). *Manajemen Media Massa*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Indra, M. (2022). Proses Cetak pada Surat Kabar Denpost. *ISI Denpasar*.
- Kadarman, & Dkk. (2001). *Pengantar Ilmu Manajemen*. PT. Prenhalindo.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mursalina, & Dkk. (2019). Pengembangan Media Cetak dan Digital untuk Dellsand Kreasi Kaos Nama sebagai Media Promosi. *Jurnal Pinter*, 3(2).
- Natali, & Yoedtadi. (2020). Strategi Marketing Media Cetak di Era Digital. *Prologia*, 4(2).
- Naufal, M. (2022). Proses Produksi Berita Utama Surat Kabar Jawa Pos. *Mukammil: Jurnal Kajian Keislaman*, 5(1), 172–192.
- Novianti, E., Nugraha, A. R., Komalasari, L., Komariah, K., & Rejeki, D. S. (2020). Pamanfaatan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *Al Munir: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1), 48–59.
- Nugraha, C. F. D. (2022). *Analisis Perencanaan Produksi Plastik Kemasan pada CV Ari Jempol Menggunakan Metode Forecasting dan Agregat Planning*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Pamuji, E. (2019). *Media Cetak Vs Media Online*. Bitomoro Harga.
- Radar Pekalongan. (2024). *Radar Pekalongan: Tentang Kami*. Radar Pekalongan.Disway.Id.
<https://radarpekalongan.disway.id/readstatik/115/tentang-kami>
- Radjagukguk. (2017). Strategi Pemasaran Surat Kabar Lokal di Era Digital dalam Industri Media Cetak. *Jurnal Populis*, 2(4).

- Ramadhani, A. (2022). Analisis Proses Produksi Berita dalam Surat Kabar Harian Bhirawa. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(2), 16–23.
- Restendy, M. S. (2020). Dinamika Produksi Media Cetak dan Tantanga Industri Pers di Indonesia. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 141–164.
- Supriadi, & Dkk. (2021). Reportase Media Asik. *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 83–90.
- Sutisnawinata, K. (2023). *Production Planning Adalah: Arti, Komponen, Jenis, dan Strategi*. Asdf.Id. <https://www.asdf.id/apa-itu-production-planning/>
- Yani, J. R., Syas, M., & Yazan, S. (2018). Pemenuhan Fungsi dan Nilai Berita pada Foto Berita di Surat Kabar Lokal. *Al Munir: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(2), 90–108.