

Penerbitan surat kabar dua edisi dalam sehari : kajian ekonomi media terhadap seputar Indonesia = The publication of newspaper twice a day : study of media economics seputar Indonesia

Mulyani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20338861&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Tesis ini membahas penerbitan surat kabar dua edisi dalam sehari oleh harian Sepur Indonesia dari perspektif ekonomi media. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Temuan dianalisis dengan Model Organisasi Industri yang membahas struktur pasar (market structure), strategi perilaku (conduct) dan kinerja (performance). Hasil temuan menunjukkan bahwa kondisi struktur pasar surat kabar yang oligopoli mempengaruhi strategi/perilaku harian Sepur Indonesia dalam menerbitkan surat kabar dua edisi dalam sehari. Selanjutnya, strategi/perilaku ini berpengaruh pada kinerja perusahaan, yakni meningkatnya tingkat pembacaan dan oplah harian ini. Namun dalam perjalanannya, penerbitan edisi sore terpaksa dihentikan sementara, karena meningkatnya harga kertas koran sehingga biaya produksi menjadi tidak rasional. Selain itu, pemasaran produk juga agak terkendala di tingkat agen karena agen-agen lama kebanyakan sudah dikendalikan oleh koran-koran besar. Sementara pemasukan iklan untuk edisi sore masih sedikit.

.....This thesis discusses the publication of Sepur Indonesia daily from the perspective of media economics. This study is a qualitative research with a descriptive design. The finding is analysed by Industrial Organization Model discussing market structure, conduct and performance. The finding shows that the market structure, condition of an oligopolistic newspaper influences the newspaper's conduct in publishing the newspaper twice a day, morning and afternoon edition. This conduct influences the corporate performance, namely the increase of readerships and circulation. But in the process, the publication of afternoon editions had to be temporarily stopped, since the price of paper for newspaper increased then the production cost became irrational. Moreover, the product marketing found obstacles in agency levels because most existing agencies had been controlled by major newspaper. Meanwhile advertisement income for the afternoon edition was still low.