

**UMPAN BALIK KHALAYAK PEMBACA
TERHADAP BAURAN PEMASARAN
SURAT KABAR PEDOMAN RAKYAT**

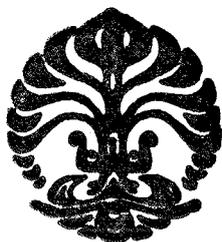
(Studi Kasus Pada Khalayak Pembaca Pedoman Rakyat
di Ujung Pandang, Sulawesi Selatan)

S K R I P S I

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi

RINA SITURU

0989018067



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA
D E P O K
1 9 9 4**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rina Situru
Nomor Pokok Mahasiswa : 0989018067
Program Studi : Komunikasi Massa
Judul Skripsi : Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Bauran Pemasaran Surat Kabar Pedoman Rakyat (Studi Kasus Pada Khalayak Pembaca Surat Kabar Pedoman Rakyat di Ujung Pandang, Sulawesi Selatan)

Depok, Oktober 1994

Tanggal.....

Ketua Jurusan,


(Drs. Lilik Arifin, MA)

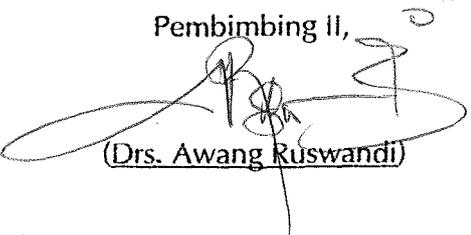
Tanggal.....

Pembimbing I,


(Aristides Katoppo)

Tanggal.....

Pembimbing II,


(Drs. Awang Ruswandi)

ABSTRAK

Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Program Studi Komunikasi Massa

Rina Situru, 0989018067

Judul: Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Bauran Pemasaran
Surat Kabar Pedoman Rakyat (Studi Kasus Pada Khalayak Pembaca
Pedoman Rakyat di Ujung Pandang, Sulawesi Selatan)

x + 159 hal ; 1994 ; 48 bibl (1948-1994)

Dewasa ini, kegiatan pers tidak hanya membuat informasi yang obyektif, tetapi juga membuat informasi yang berdaya jual. Keterlibatan aspek bisnis dalam penerbitan pers bukanlah suatu hal yang menyimpang karena bertujuan menunjang aspek idealisme pers yang dianutnya, bukan semata-mata menjaring laba.

Dalam rangka mencapai tujuan ideal sekaligus tujuan komersialnya, penerbitan pers perlu mengembangkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) secara optimal pada produk surat kabarnya secara keseluruhan. Pengembangan bauran pemasaran yang optimal selalu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan khalayak pembacanya. Dengan demikian, preferensi pembaca selalu menjadi titik tolak dalam kegiatan pers, baik di bidang redaksi maupun kepengusahaan. Sehingga penerbitan pers dapat dengan tepat merumuskan apa yang akan dikomunikasikan,

bagaimana mengkomunikasikannya, kapan dan dimana hal itu dikomunikasikan dan siapa yang akan mengkomunikasikannya.

Namun, pengembangan bauran pemasaran dalam penerbitan pers tampaknya belum dianggap sebagai suatu usaha penting dalam rangka menciptakan efisiensi dan efektivitas dalam kegiatannya sebagai lembaga penyebar informasi.

Skripsi dengan judul Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Bauran Pemasaran Surat Kabar Pedoman Rakyat (Studi Kasus Pada Khalayak Pembaca Pedoman Rakyat di Ujung Pandang, Sulawesi Selatan), tidak lain melihat pendapat dari khalayak pembaca Pedoman Rakyat tentang bauran pemasaran yang diterapkan pada produk surat kabarnya secara keseluruhan. Hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi pengembangan tirasnya di masa datang.

Populasi dari penelitian ini adalah pembaca surat kabar Pedoman rakyat di Ujung Pandang, Sulawesi Selatan. Adapun jumlah sampel penelitian ini adalah sebesar 115 orang yang ditarik secara kuota berdasarkan karakteristik pekerjaan khalayak pembaca Pedoman Rakyat, yang terdiri dari wiraswasta, pegawai negeri, mahasiswa dan pelajar, karyawan swasta serta ibu rumah tangga dan pensiunan.

Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan mengukur secara cermat satu atau lebih gejala sosial dengan mengembangkan konsep, menghimpun fakta tanpa perlu melakukan pengujian hipotesa dan mengkaitkan gejala-gejala tersebut dalam suatu penjelasan kausal.

Penelitian ini menggunakan metode survai dimana kuesioner, yaitu wawancara berstruktur menjadi hal yang pokok untuk pengumpulan data. Dari hasil kuesioner tersebut akan terjelma dalam angka-angka, tabel-tabel, analisa statistik dan raian serta kesimpulan hasil penelitian. Metode survai ini digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala itu ada.

Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisa dalam bentuk tabel frekuensi dan tabel silang yang kemudian dihubungkan dengan kerangka pemikiran yang ada dan teori-teori lainnya yang relevan.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah, bahwa konsep bauran pemasaran yang saat ini diterapkan oleh manajemen surat kabar Pedoman Rakyat pada produk surat kabarnya belum dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak pembacanya secara optimal. Penetapan mengenai produk, harga, distribusi maupun promosi atas keseluruhan produk surat kabar Pedoman Rakyat cenderung belum berorientasi pada selera pembaca, melainkan lebih didominasi oleh selera penerbit. Preferensi pembaca yang semakin mengembangkan kualitas dan kapasitas intelektualnya, cenderung terabaikan. Sehingga, bauran pemasaran yang saat ini diterapkan oleh manajemen surat kabar Pedoman Rakyat praktis cenderung kurang relevan dengan kondisi masyarakatnya yang semakin bertambah kritis dimana kebutuhan informasi yang yang berkredibilitas menjadi mutlak bagi mereka. Hal ini dapat mengganggu jalannya proses pencapaian tujuan surat kabar Pedoman Rakyat, baik secara ideal maupun komersial.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahamtNya-lah skripsi ini dapat terselesaikan. Adapun skripsi dengan judul Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Bauran Pemasaran Surat Kabar Pedoman Rakyat (Studi Kasus Pada Khalayak Pembaca Surat Kabar Pedoman Rakyat di Ujung Pandang, Sulawesi Selatan) ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Sepenuhnya penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dalam mencari dan mengolah materi yang ada. Oleh karena itu, penulis dengan tangan terbuka menerima saran dan kritik yang bersifat konstruktif guna penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis dengan penuh hormat dan kerendahan hati menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Rasa terima kasih tersebut terutama ditujukan kepada:

1. Aristides Katoppo, selaku pembimbing I

2. Drs. Awang Ruswandhi, selaku pembimbing II,
3. Drs. Lilik Arifin, MA, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
4. Pimpinan dan seluruh staf Surat Kabar Pedoman Rakyat di Ujung Pandang, Sulawesi Selatan
5. Mami dan Papi serta kakak dan adik-adik, Rizal, Rilman dan Ria
6. Oom Mohammad Pomalingo sekeluarga di Ujung Pandang
7. Dedi dan teman-teman dari Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin Ujung Pandang
8. Mbak Santi di Majalah Laras
9. Mbak Atun di Suara Pembaruan
10. Abel, Made, Santi dan seluruh teman-teman angkatan '89 jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya Zaza, Niken, Uti, Sintha, Limin, Windi dan Decy
11. Berliando dan keluarganya

Akhirnya, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Depok, Oktober 1994

Penulis

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Lampiran	x
Bab:	
I. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Permasalahan	4
1.2.1. Tujuan Penelitian	11
1.2.2. Signifikansi Penelitian	11
1.3. Kerangka Pemikiran	12
1.3.1. Operasionalisasi Konsep	25
1.4. Metodologi	28
1.4.1. Populasi	28
1.4.2. Sampel	28
1.4.3. Teknik Penarikan Sampel	29
1.4.4. Tipe Penelitian	30
1.4.5. Metode Penelitian	31
1.4.6. Analisa Data	32
II. Gambaran Umum Penerbitan Surat Kabar Pedoman Rakyat	33
II.1. Struktur Organisasi Surat Kabar Secara Umum	33
II.2. Sejarah Singkat Perkembangan Surat Kabar Pedoman Rakyat	41
II.3. Struktur Organisasi Surat Kabar Pedoman Rakyat	48
III. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Bauran Pemasaran Surat Kabar Pedoman Rakyat	63
III.1. Karakteristik Responden	65
III.2. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Bauran Produk Surat Kabar Pedoman Rakyat	73
III.2.1. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia Jurnalistik Surat Kabar Pedoman Rakyat	78
III.2.2. Umpan Balik Khalayak Pembaca	

Terhadap Pemilihan Tema Informasi Surat Kabar Pedoman Rakyat	97
III.3.3. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Perwajahan Surat Kabar Pedoman Rakyat	101
III.3. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Bauran Harga Surat Kabar Pedoman Rakyat	110
III.3.1. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Harga Surat Kabar Pedoman Rakyat	115
III.3.2. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Tarif Iklan Surat Kabar Pedoman Rakyat	120
III.4. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Bauran Distribusi Surat Kabar Pedoman Rakyat	124
III.4.1. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Distribusi Langganan Surat Kabar Pedoman Rakyat	126
III.4.2. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Distribusi Eceran Surat Kabar Pedoman Rakyat	130
III.4.3. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Distribusi Luar Kota Surat Kabar Pedoman Rakyat	134
III.5. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Bauran Promosi Surat Kabar Pedoman Rakyat	138
IV. Kesimpulan dan Saran	146
IV.1. Kesimpulan	146
IV.2. Saran	152
Daftar Pustaka	155
Lampiran	

DAFTAR TABEL

- Tabel 1 Usia Responden
- Tabel 2 Pekerjaan Responden
- Tabel 3 Pendidikan Responden
- Tabel 4 Penghasilan Responden
- Tabel 5 Penampilan Produk Surat Kabar Pedoman Rakyat Secara Keseluruhan
- Tabel 6 Penggunaan Bahasa Indonesia Jurnalistik dalam Surat Kabar Pedoman Rakyat
- Tabel 7 Kesalahan Ejaan pada Berita-berita yang Tersaji dalam Pedoman Rakyat
- Tabel 8 Penggunaan Istilah-istilah Asing pada Berita-berita yang Tersaji dalam Pedoman Rakyat
- Tabel 9 Judul-judul Berita yang Tersaji dalam Pedoman Rakyat Mencerminkan Inti Informasi
- Tabel 10 Alinea Pertama pada Berita-berita yang Tersaji Memuat Informasi Lengkap tentang 5W + 1H
- Tabel 11 Kelengkapan Isi Berita-berita Pedoman Rakyat
- Tabel 12 Kedalaman Isi Berita-berita Pedoman Rakyat
- Tabel 13 Pemakaian Kalimat Majemuk yang Panjang dan Rumit pada Berita-berita yang Tersaji dalam Pedoman Rakyat
- Tabel 14 Kesan gamblang atau Lugas dalam Penulisan berita-berita di Pedoman Rakyat
- Tabel 15 Penyingkatan Kata-kata pada Berita-berita yang tersaji dalam Pedoman Rakyat
- Tabel 16 Perolehan Kosa Kata Baru Setelah Membaca Pedoman Rakyat
- Tabel 17 Pemilihan Tema Informasi pada Berita-berita di Pedoman Rakyat
- Tabel 18 Perwajahan Surat Kabar Pedoman Rakyat
- Tabel 19 Bentuk Huruf Miring pada Judul Berita dalam Pedoman Rakyat
- Tabel 20 Bentuk Huruf Tegak pada Judul Berita dalam Pedoman Rakyat
- Tabel 21 Kehadiran Indeks dalam Pedoman Rakyat
- Tabel 22 Foto-foto yang Tersaji dalam Pedoman Rakyat
- Tabel 23 Harga Pedoman Rakyat Berdasarkan Cara Mendapatkannya
- Tabel 24 Harga Pedoman Rakyat di Luar Kota
- Tabel 25 Pemberian harga Promosi Berdasarkan Cara Mendapatkan Surat Kabar
- Tabel 26 Perlu tidaknya Diadakan Harga Promosi Berdasarkan Cara Mendapatkan Surat Kabar
- Tabel 27 Ketepatan Waktu Datangnya Pedoman Rakyat

- Tabel 28 Kemudahan Pembaca Mendapatkan Pedoman Rakyat Secara Eceran
- Tabel 29 Kemudahan Mendapatkan Pedoman Rakyat di Luar Kota Berdasarkan Pekerjaan Pembaca
- Tabel 30 Pernah Tidaknya Mendengar atau Melihat Iklan Pedoman Rakyat di Media Massa
- Tabel 31 Kegiatan Sosial yang Diadakan Surat Kabar Pedoman Rakyat
- Tabel 32 Kegiatan Promosi yang Dilakukan Surat Kabar Pedoman Rakyat dengan Membagi Surat Kabar Secara Gratis



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Surat Kabar Harian yang Beredar di Sulawesi Selatan Tahun 1990
- Lampiran 2 Daftar Daerah Peredaran Surat Kabar Pedoman Rakyat Untuk Daerah Sulawesi Selatan
- Lampiran 3 Daftar Daerah Peredaran Surat Kabar Pedoman Rakyat Untuk Daerah Luar Sulawesi Selatan
- Lampiran 4 Organigram Penerbitan Surat Kabar Pedoman Rakyat
- Lampiran 5 Kuesioner



BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini, penerbitan pers telah berkembang sebagai suatu industri yang padat modal dengan gerak ruang eksistensial yang relatif lebih besar dibandingkan dengan masa lalu. Dalam perkembangannya tersebut, penerbitan pers menjadi industri modern yang membutuhkan modal besar, mempekerjakan banyak karyawan baik dalam bidang jurnalistik maupun non jurnalistik, menggunakan teknologi tinggi dalam kegiatan operasionalnya serta menciptakan keuntungan yang besar.¹

Perkembangan pers yang demikian adalah sebuah implikasi dari terbentuknya sistem ekonomi pasar terbuka yang menjadikan penerbitan pers tidak sekedar menjual eksemplar surat kabar, tetapi juga ruangan untuk promosi. Perspun menjadi lembaga yang lengkap. Tidak saja terisi oleh wartawan, juru foto, editor dan para pekerja jurnalistik lainnya yang tergabung dalam bidang redaksi. Lebih dari itu, pers telah melibatkan pula para pekerja non jurnalistik yang bergerak dalam sirkulasi, periklanan dan keuangan, yang membentuk bidang kepengusahaan. Kini, penerbitan pers bukan

¹ SM Ali, "A System Oriented Approach to Editorial Management," dalam Achal Mehra, *Newspaper in The New Multimedia Age* (Singapore: Asian Mass Communication, 1988), h.31.

saja berdiri sebagai institusi yang menyebarkan informasi kepada khalayak, tetapi telah tumbuh sebagai industri yang bercorak kapitalis.² Dengan begitu, pers tidak dapat menghindarkan diri ke arah pers bisnis yang bertitiktolak pada tuntutan komersial.

Namun perlu dicermati bahwa keterlibatan aspek bisnis dalam penerbitan pers bertujuan menunjang aspek idealisme pers yang dianutnya, bukan semata-mata menjanging laba. Sebagaimana yang dikemukakan almarhum P.K. Ojong sebagai berikut:³

"Perusahaan surat kabar tidak sama dengan perusahaan pengangkutan atau pabrik sepatu, yang dapat diperjualbelikan begitu saja. Akan tetapi surat kabar bukan perusahaan komersial melulu, ia juga bahkan terutama merupakan wadah idiiil"

Sesungguhnya, komersialitas dalam diri pers dapat dipandang sebagai upaya positif guna mengembangkan fungsi pers sebagai penyebar informasi yang obyektif dan edukatif. Komersialitas dapat dianggap sebagai salah satu segi yang melekat pada hakikat pers sebagai lembaga, sama halnya dengan universalitas, aktualitas, periodisitas dan publisitas.⁴

² Pudjo Suroso, "Haruskah Kapitalisme Pers Digugat?," *Kompas*, 9 Februari 1992, h.4.

³ Jakoeb Oetama, *Perspektif Pers Indonesia* (Jakarta: LP3ES, 1989), h.32.

⁴ *Ibid*, h.29.

Komersialitas itu sendiri diperlukan untuk membiayai pers. Jika pers tidak mampu membiayai dirinya sendiri, maka pers akan memperoleh subsidi dari pihak lain di luar dirinya, seperti pemerintah, organisasi politik dan organisasi lainnya. Apabila hal ini terjadi maka pers tidak lagi mewakili dan melayani kepentingan masyarakat secara umum, melainkan untuk kepentingan segolongan saja. Ini berarti, pers akan kehilangan otonominya.⁵ Dalam kondisi demikian, pers tidak dapat bersikap obyektif dalam menyebarkan suatu informasi kepada masyarakat. Karenanya, peran pers sebagai cermin kehidupan masyarakat dapat terabaikan.

Mendukung keberadaan segi komersialitas dalam tubuh pers tersebut, tokoh pers Inggris, Lord Thomson of Fleet berpendapat, kemandirian dalam segi dana akan menjamin keleluasaan bagi pers untuk menuangkan ide-idenya secara bebas tanpa adanya tekanan. Kemandirian tersebut akan membawa pers kepada fungsi dan tanggung jawab yang lebih luas. Pers tidak saja bertanggungjawab atas kesejahteraan manusia sebagai sumber daya yang bekerja di dalamnya, tetapi juga ikut bertanggungjawab atas penyediaan pelayanan yang paripurna dan benar bagi para pembacanya.⁶ Dengan begitu, pers pun dapat melaksanakan tanggungjawabnya

⁵ Prof. Dr. H. Anwar Arifin, *Komunikasi Politik dan Pers Pancasila: Suatu Kajian Mengenai Pers Pancasila* (Jakarta: Media Sejahtera, 1992), h.24.

kepada masyarakat sebagai penyebar informasi yang obyektif dan edukatif, pendidik, penghibur dan pelaksana kontrol sosial yang konstruktif dan menyalurkan aspirasi rakyat serta memperluas komunikasi dan peran serta masyarakat dalam mendukung pembangunan, sebagaimana yang digariskan dalam Garis-garis Besar Haluan Negara 1993 (TAP MPR Nomor II/MPR/1993).⁷

1.2. Permasalahan

Pada dasarnya, pers adalah suatu lembaga yang bersifat dikotomi, dalam arti bahwa di dalam tubuh pers itu terdapat dua bagian atau belahan.⁸ Di satu sisi, pers berdiri sebagai lembaga masyarakat pers berperan dalam menghadirkan dan menyampaikan suatu produk informasi atau pesan yang mampu menjadi cermin obyektif dari kehidupan masyarakat secara utuh. Di sisi lain, sebagai suatu badan usaha yang mempunyai motif mencari keuntungan, penerbitan pers berupaya

⁶ A. Sandiwan Suharto, "Aplikasi Konsep Manajemen dalam Mengelola Perusahaan Penerbitan Surat kabar," *Persuratkabaran Indonesia dalam Era Informasi, Perkembangan, Permasalahan dan Perspektifnya* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1986), h.91.

⁷ Majelis Permusyawaratan Rakyat, *TAP MPR Nomor II/MPR/1993:Garis-garis Besar Haluan Negara 1993-1998* (Surabaya: Apollo, 1993), h.120.

⁸ F. Rachmadi, *Perbandingan Sistem Pers: Analisis Deskriptif Sistem Pers di Berbagai Negara* (Jakarta: Gramedia, 1990), h.13.

memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara optimal guna mendapatkan sumber pembiayaan bagi kelangsungan hidup usahanya tersebut.

Disadari bahwa menggabungkan aspek idealisme dan komersialitas dalam suatu organisasi pers bukanlah pekerjaan yang mudah. Idealisme pers menuntut adanya obyektivitas dalam setiap informasi atau pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui produk surat kabarnya. Namun tidak semua dari informasi atau pesan tadi dapat memenuhi tuntutan komersial. Atau dengan kata lain, informasi atau pesan tersebut belum tentu mempunyai daya jual apabila dilempar ke pasaran. Dengan demikian, yang perlu dipikirkan oleh penerbitan pers adalah bagaimana menghadirkan suatu informasi atau pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayaknya tanpa perlu meninggalkan jalur idealisme yang dianutnya.

Dalam rangka mencapai tujuan ideal dan sekaligus tujuan komersialnya tadi, penerbitan pers perlu mengembangkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) atas produknya secara optimal. Disadari, dalam situasi pasar yang makin kompetitif saat ini, sangatlah riskan apabila perusahaan hanya melakukan kegiatan produksi tanpa mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat bagi produknya.

Pengembangan konsep bauran pemasaran dalam penerbitan pers sebenarnya bukanlah suatu hal yang menyimpang. Justru hal itu sejalan dengan tujuan dari proses

komunikasi massa. Sebagaimana yang dikemukakan Tunstall bahwa tujuan dari proses komunikasi massa adalah juga untuk memenuhi sasaran berpendapatan (*revenue goal*) disamping sasaran tidak berpendapatan (*non revenue goal*).⁹ Pencapaian prestise, penerapan pengaruh atau kekuasaan dalam masyarakat dan pencapaian tujuan moral tertentu adalah hal-hal yang digariskan dalam tujuan tidak berpendapatan. Sedangkan tujuan berpendapatan menyangkut usaha untuk mendapatkan pemasukan uang baik dari sirkulasi maupun iklan.

Penggabungan tujuan ini menjadikan organisasi media massa, khususnya penerbitan pers, tidak saja terisi oleh bagian redaksi tetapi juga bagian kepengusahaan. Karenanya, usaha untuk mengembangkan konsep bauran pemasaran dapat dipandang sebagai usaha menyeluruh, terintegrasi antara bidang redaksi dan kepengusahaan. Dalam penerbitan pers, bidang redaksi dan kepengusahaan secara terpadu perlu mencermati berbagai hal yang berhubungan dengan kualitas, harga, distribusi dan promosi atas suatu produk surat kabar yang dihasilkannya. Ini mengingatkan bahwa kesuksesan suatu penerbitan pers tidak hanya tergantung pada produk informasinya tetapi juga usaha-usaha promosi, distribusi dan ekspansi pasar

⁹ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Kedua* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1989), h.144.

yang dilakukan. Dengan begitu, bidang redaksi dan kepengusahaan harus bergabung secara simultan untuk membentuk pangsa pasar.¹⁰

Namun, pengembangan berbagai variabel bauran pemasaran dalam penerbitan pers tersebut tampaknya belum dianggap sebagai suatu usaha penting dalam rangka menciptakan efisiensi dan efektifitas dalam kegiatan pemasarannya. Kalaupun dianggap penting, itu hanya terbatas dilakukan oleh sebagian penerbitan pers besar yang berada di ibukota atau penerbitan pers daerah yang berafiliasi dengannya.

Dapat dikatakan, korelasi antara pengembangan bauran pemasaran dengan hasil pemasarannya belum mendapat sorotan yang serius dari para pengelola surat kabar nasional yang terbit di daerah, khususnya di luar pulau Jawa. Mereka masih beranggapan bahwa penjualan surat kabar tidak terlalu dipengaruhi oleh variabel-variabel bauran pemasaran seperti penyajian produk informasi, penetapan harga, pemantapan saluran distribusi dan usaha promosi atas surat kabarnya. Sehingga, walaupun mereka harus mengubah cara penyajian, maka hal itu ditentukan hanya berdasarkan intuisi, bukan survei pembaca.¹¹

¹⁰ Ana Nadhya Abrar, *Pers Indonesia: Berjuang Menghadapai Perkembangan Masa* (Yogyakarta: Liberty, 1992), h.103.

¹¹ *Ibid*, h.99.

Selain pengelola penerbitan pers, para khalayak pembacapun ikut terlibat dalam proses pengembangan konsep bauran pemasaran ini. Sebagai suatu usaha yang melibatkan kegiatan pemasaran, pers dituntut untuk menyajikan informasi yang berorientasi pada pasar, dalam hal ini adalah para khalayak pembacanya. Pemikiran yang berorientasi kepada pasar tersebut mengharuskan perusahaan secara cermat menentukan kebutuhan pasar dari sudut pandang pasar itu sendiri, dan bukan dari sudut pandang perusahaan.¹²

Dalam kaitannya dengan hal itu, kebutuhan dan keinginan pembaca atas surat kabar yang sesuai dengan preferensinya tidak dapat diabaikan begitu saja. Saat ini, dalam kondisi ketika waktu yang dimiliki seseorang untuk membaca secara santai semakin sempit, dibutuhkan informasi yang secara cepat dapat diketahui. Selain itu, untuk kepastian informasi, pembaca membutuhkan pula informasi yang dapat dipercaya kebenarannya.

Apabila pembaca berada dalam kondisi dimana ia merasa kebutuhan dan keinginannya akan informasi secara cepat dan tepat tidak dapat terpenuhi, iapun akan beralih ke surat kabar lain yang lebih dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Perilaku pembaca yang seperti ini tentunya akan mempengaruhi pemasaran

¹² Philip Kotler, *Marketing Jilid 1 Alih bahasa: Drs. Herujati Purwoko, MA* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992), h.

dari surat kabar itu sendiri. Padahal pemasaran berperan penting dalam setiap usaha. Ia merupakan kunci sukses dari setiap usaha baik yang berskala besar maupun kecil.¹³

Bertolak dari keyakinan bahwa tanggapan atau umpan balik dari khalayak pembaca terhadap konsep bauran pemasaran yang diterapkan oleh suatu penerbitan pers menjadi penentu bagi efektivitas dan efisiensinya suatu usaha pemasaran surat kabar, yang pada gilirannya akan mewujudkan tujuan ideal dari pers sebagai suatu lembaga informasi, maka penelitian ini akan mempertanyakan tentang pendapat khalayak pembaca dalam memberi tanggapan terhadap bauran pemasaran, sebagai suatu isi pesan dari keseluruhan produk yang ditawarkan oleh penerbitan pers.

Adapun penerbitan pers yang akan diteliti adalah *Pedoman Rakyat*, salah satu penerbitan pers nasional yang terbit di Ujung Pandang. Segi menarik dari surat kabar ini adalah walau dari segi usia termasuk surat kabar tertua di Indonesia, perkembangan *Pedoman Rakyat* justru agak terlambat jika dibandingkan dengan surat kabar lain di Indonesia, yang usianya jauh lebih muda. Seperti terlihat pada tabel dalam lampiran 1, jumlah surat kabar yang beredar setiap hari di Sulawesi Selatan pada 1990 adalah 72.433 eksemplar. Dari jumlah itu hanya 16.560 eksemplar yang

¹³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing Fifth Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 1991), h.4.

diedarkan oleh *Pedoman Rakyat* atau sekitar 22,85 %. Sedangkan surat kabar *Fajar* yang usianya relatif jauh lebih muda dari *Pedoman Rakyat* mampu bersaing dengan tiras yang tidak berbeda jauh, yaitu 15.500 eksemplar atau sekitar 21,4 %.

Apabila berpatokan pada standar yang dikeluarkan UNESCO bahwa satu eksemplar surat kabar dibaca oleh seratus orang, maka sebenarnya potensi pembeli di Sulawesi Selatan masih terbuka luas untuk perluasan pangsa pasar *Pedoman Rakyat*. Keadaan ini dapat terbentuk karena hingga akhir 1990, jumlah surat kabar yang beredar masih sedikit dibandingkan dengan jumlah penduduk Sulawesi Selatan yang hampir mencapai tujuh juta jiwa. Ini memberi arti bahwa saat ini jumlah surat kabar yang beredar di Sulawesi Selatan belum mencukupi karena satu surat kabar dibaca oleh 966 orang, dimana perbandingan ini masih jauh dari standar minimum yang diberikan UNESCO tadi.

Dengan demikian, secara lebih spesifik penelitian ini akan mempertanyakan tentang umpan balik yang diberikan oleh khalayak pembaca surat kabar *Pedoman Rakyat* terhadap bauran pemasaran sebagai suatu isi pesan dari keseluruhan produk yang ditawarkan oleh surat kabar *Pedoman Rakyat*. Adapun variabel bauran pemasaran yang menjadi titik berat tinjauan dalam penelitian ini adalah produk surat kabar *Pedoman Rakyat* itu sendiri, yang menyangkut kualitas penyajian informasi

baik dalam penggunaan bahasa Indonesia jurnalistik, perwajahan surat kabar maupun pemilihan tema informasinya. Sedangkan variabel lainnya seperti penetapan kebijakan harga, pemantapan saluran distribusi dan usaha-usaha promosi yang dilakukan oleh para pengelola *Pedoman Rakyat* turut pula dilihat sebagai variabel-variabel yang mendukung variabel produk tadi.

1.2.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penelitian ini bertujuan menggambarkan umpan balik yang diberikan oleh khalayak pembaca *Pedoman Rakyat* terhadap bauran pemasaran, sebagai suatu isi pesan dari keseluruhan produk yang ditawarkan oleh surat kabar *Pedoman Rakyat*.

1.2.2. Signifikansi Penelitian

Signifikansi Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan suatu masukan baru tentang proses penyampaian pesan atau informasi dari surat kabar kepada khalayaknya secara efektif dan efisien melalui suatu pengembangan konsep bauran pemasaran yang tepat.

Signifikansi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pengelola surat kabar *Pedoman Rakyat*, baik bidang redaksional maupun bidang kepengusahaan, dalam menghadirkan informasi yang tidak saja dapat meningkatkan tirasnya tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembacanya sehingga tujuan idealisme *Pedoman Rakyat* sebagai pers penegak Pancasila dapat tercapai secara berkesinambungan.

I.3. Kerangka Pemikiran

Dalam kehidupan sosial, tidak ada satupun kegiatan yang tidak melibatkan komunikasi di dalamnya. Pada hakikatnya komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.¹⁴ Dalam rumusan lain, Hoveland mendefinisikan komunikasi sebagai:

*"..... the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individual"*¹⁵

¹⁴ Prof. Drs. Onong Uchjana Effendi, MA., *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1992), h.5.

Dari berbagai pengertian di atas, terlihat bahwa terjadinya suatu proses komunikasi didukung oleh sejumlah elemen, yaitu komunikator, pesan, saluran pesan, komunikan dan efek pesan.

Komunikator adalah seseorang yang membagi sejumlah informasi, ide dan sikap kepada orang lain.¹⁶ Pesan adalah pernyataan berupa pikiran dan perasaan yang menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.¹⁷ Berbagai pesan dari komunikator tadi kemudian disalurkan melalui media yang akan menjangkau kepada komunikan atau penerima pesan dalam ruang dan waktu yang relatif tak terbatas. Komunikator mengharapkan bahwa sejumlah informasi, ide dan sikap yang disampaikan kepada komunikannya tadi, dapat memberi efek tertentu yang diinginkannya, sehingga tujuan dari komunikasi dapat tercapai.

Pada masa silam, komunikasi biasanya dijelaskan dengan memperhatikan secara khusus elemen-elemen yang mendukung suatu proses komunikasi tersebut. Akan tetapi, berbagai riset yang dilakukan secara berangsur-angsur mengubah perspektif ini. Saat ini komunikasi tidak lagi dianggap sebagai suatu aliran informasi

¹⁵ Prof. Dr. H. Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas* (Jakarta: Rajawali Press, 1988), h.24.

¹⁶ Stan Le Roy Wilson, *Mass Media/Mass Culture: An Introduction* (New York: Random House, 1989), h.8.

¹⁷ Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA., *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1993), h.28.

searah dari pengirim kepada penerima, tetapi lebih sebagai suatu proses yang interaktif dan konvergen.¹⁸

Dengan begitu, sebagai suatu disiplin ilmu, unit kajian ilmu komunikasi pun semakin melebar dengan penggabungan dirinya bersama ilmu-ilmu lainnya. Demikian juga berbagai disiplin ilmu tersebut, seperti ekonomi, psikologi, teknik, sosiologi, linguistik, antropologi bahkan biologi, yang mengkaji isu-isu tentang penciptaan sudut pandang, penyampaian, interpretasi dan penggunaan atas sejumlah pesan oleh sekelompok individu yang tergabung dalam suatu organisasi, budaya dan masyarakat, turut melibatkan tinjauan dari aspek ilmu komunikasi.¹⁹

Pada dekade 40an, sejumlah ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu tersebut mulai mengembangkan berbagai teori komunikasi yang ada ke dalam studi kasus yang terjadi dalam bidang mereka masing-masing. Misalnya seorang sosiolog yang akan meneliti tentang perilaku suatu masyarakat dalam pemilihan presiden, juga akan menelaah hal tersebut berdasarkan sifat dasar media massa selain meninjaunya dari aspek sosiologi. Ini karena media massa dianggap sebagai salah satu variabel penyebab dari timbulnya perilaku dalam masyarakat tersebut, sehingga teori-teori

¹⁸ Amri Jahi, *Komunikasi Massa dan Pembangunan di Negara-negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar* (Jakarta: Gramedia, 1988), h.3.

¹⁹ Brent D. Ruben, *Communication and Human Behavior, Third edition*. (New Jersey: Prentice Hall, 1992), h. 41.

media massa seperti *agenda setting* turut dipakai sebagai landasan pemikiran dari penelitiannya.

Sejak dahulu hingga kini, telah banyak disiplin yang terlibat dalam studi komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini meluaskan cakupan bidang komunikasi dan menjadikannya bersifat sangat eklektif (menggabungkan berbagai bidang), sebagaimana yang dilukiskan oleh Schramm bahwa ilmu komunikasi adalah jalan simpang paling ramai dengan segala disiplin yang melintasinya.²⁰ Kajian antar disiplin yang demikian semakin memperkuat keberadaan komunikasi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari berbagai aspek kehidupan bermasyarakat. Karena pada hakekatnya, manusia selalu akan berkomunikasi dengan manusia lainnya dalam rangka mendapatkan sejumlah informasi yang digunakan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang selalu berubah.

Pemasaran sebagai suatu bidang kegiatan yang menyentuh kehidupan masyarakat sehari-hari, juga melibatkan proses komunikasi di dalamnya. Bahkan, mengutip pernyataan dari pakar pemasaran Thomas A. Staudt dan Donald A. Taylor, efektifitas suatu kegiatan pemasaran akan tergantung pada efektif tidaknya usaha komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran tersebut:

"Marketing effectiveness depends significantly on communications effectiveness. The market, in reality, is

²⁰ Arifin, *Op. Cit.*, h.13

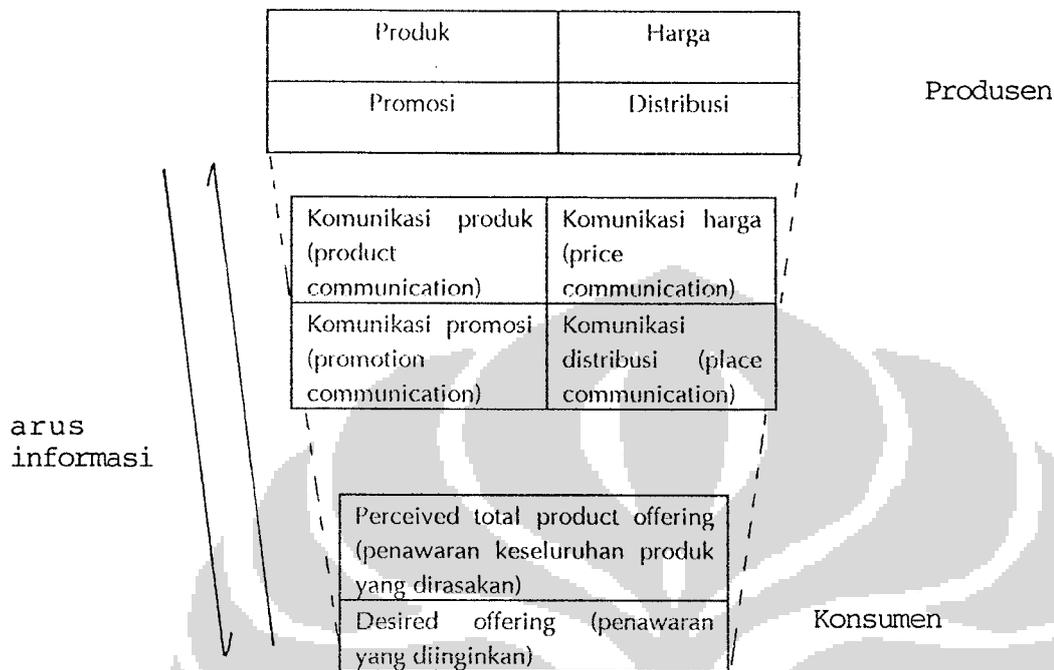
energized through information flows. The way a buyer perceives the market offering of the seller is influenced by the amount and kind of information he has about the offering and his reaction to that information."²¹

Pemasaran melibatkan sejumlah kegiatan pengambilan keputusan, dimana komunikasi adalah pelaksanaan dari keputusan-keputusan pemasaran yang dihasilkan dalam arus informasi dua arah antara perusahaan dengan konsumennya. Pemasar atau perusahaan dapat saja menganalisa data tentang situasi pasar dan pesaing, mengidentifikasi tujuan dan strategi organisasi, mengkaji berbagai sumber daya yang dimilikinya, dan menyusun sistem pengendalian organisasinya. Tetapi, keputusan-keputusan tersebut tidak dapat dilaksanakan dan dimanifestasikan ke dalam pasar, apabila belum melibatkan proses komunikasi di dalamnya. Dengan melibatkan proses komunikasi, berbagai keputusan pemasar tersebut dapat dilaksanakan secara efektif terhadap pasar sasarannya. Dengan begitu, komunikasi yang efektif menjadi bagian integral dari suatu kegiatan pemasaran yang ikut menentukan kelancaran dari kegiatan tersebut.

Adapun hubungan antara komunikasi dengan pemasaran dapat tergambar dalam bagan berikut ini:

²¹ Thomas A. Staudt dan Donald A. Taylor, *A Managerial Introduction to Marketing* (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1965), h.353.

Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran



Komunikasi menunjuk kepada proses penyampaian pesan. Dalam kegiatan pemasaran, terjadi pula proses penyampaian tersebut dimana perusahaan mentransmisikan serangkaian pesan berupa kombinasi bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, kepada konsumennya. Serangkaian pesan tadi perlu dikomunikasikan secara efektif dan efisien kepada konsumennya guna mencapai tujuan tertentu yang telah dirumuskan. Ini mengingat bahwa persepsi dan perilaku konsumen dalam memberi perhatian atas keseluruhan produk yang ditawarkan akan dipengaruhi oleh besar dan jenis informasi yang diterimanya atas produk tersebut. Semakin banyak informasi yang diberikan kepada konsumen tentang

keseluruhan produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dikonsumsi. Semakin berbobot informasi yang diberikan kepada konsumen tentang keseluruhan produk yang ditawarkan, semakin bagus pula persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen terhadap produk tersebut.

Tersimpul dalam kenyataan ini, kegiatan pemasaran selalu berhubungan dengan komunikasi dan karenanya muncul suatu konsep yang disebut sebagai komunikasi pemasaran. Secara sederhana, komunikasi pemasaran dirumuskan sebagai suatu komunikasi dua arah (dialog) antara pembeli dan penjual, dan bukan suatu komunikasi satu arah (monolog) dari penjual kepada pembeli.²² Komunikasi pemasaran bertujuan membantu para konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Disaat yang sama dapat pula membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya. Dengan begitu, komunikasi menjembatani perusahaan dan konsumennya dalam mencapai tujuannya masing-masing.

Dalam komunikasi pemasaran terjadi suatu proses penyampaian pesan berupa seperangkat rangsangan yang dirancang perusahaan dengan maksud mendapatkan seperangkat respons dari para konsumennya. Yang dimaksud dengan seperangkat

²² M. Wayne De Lozier, *The Marketing Communications Process* (Tokyo: McGraw Hill Kogakusha, Ltd.), h. 169.

rangsangan tadi adalah suatu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan pada keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan. Bauran pemasaran itu sendiri dirumuskan sebagai serangkaian variabel yang dapat dimanipulasi maupun dikendalikan oleh organisasi.²³ Serangkaian variabel tersebut dapat diidentifikasi sebagai produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Pengembangan bauran pemasaran itu sendiri bertujuan memenuhi kebutuhan segmen-segmen pasar yang terseleksi dan mencapai sasaran pemasaran yang spesifik.²⁴ Sebagai salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, bauran pemasaran penting dikembangkan dalam setiap usaha, baik yang berskala besar maupun kecil.

Dalam mengembangkan bauran pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini perlu dilakukan karena saat ini kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada penjualan, tetapi telah meluas kepada pemuasan kebutuhan bagi para konsumen. Dalam konsep pemasaran modern, kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dari kegiatannya.²⁵

²³ E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach 4th edition* (Homewood Illinois: Richard D. Irwin, 1971), h.44.

²⁴ Prof. Dr. Winardi, SE., *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)* (Bandung: Mandar Maju, 1989), h. 48.

²⁵ Kotler, *Principles of Marketing, Op. Cit.*, h.4

Dalam konteks komunikasi pemasaran, pengembangan bauran pemasaran yang mengacu pada kepentingan konsumen akan memperlancar kegiatan pemasaran itu sendiri. Mengingat komunikasi dipergunakan untuk mencapai suatu tujuan, maka setiap kali orang akan mengadakan komunikasi, secara sadar ataupun tidak sadar, ia akan meneliti terlebih dahulu situasinya. Situasi itu sendiri adalah totalitas dari faktor-faktor yang dapat menentukan tercapai tidaknya seseorang dengan sasarannya.²⁶

Situasi disini berhubungan dengan lingkup referensi (*frame of reference*) dan luas pengalaman (*field of experience*) yang dimiliki baik oleh komunikator maupun komunikan. Sebagaimana diketahui, bahwa komunikasi hanya terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya. Oleh karena komunikator dan komunikan membawa lingkup referensi dan luas pengalamannya sendiri-sendiri, maka kedua hal tersebut perlu disesuaikan satu sama lain sehingga situasi komunikatif dapat tercipta. Semakin besarnya persamaan baik dalam lingkup referensi dan luas pengalaman tadi, semakin sedikit pula kesalahan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikannya.

²⁶ Dr. phil. Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: Bina Cipta, 1988), h. 32.

Menghindari kesalahan komunikasi adalah penting agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi pada komunikan. Karena disadari persepsi komunikan ini akan mempengaruhi jalannya suatu komunikasi. Apabila komunikan merasa bahwa komunikasi merugikan, ia akan menghentikan hal itu. Sebaliknya, apabila komunikan merasa bahwa komunikasi dapat menghasilkan kerjasama dan bukan pertentangan, ia akan berusaha melanjutkan komunikasi tersebut.²⁷ Penetapan bauran pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan memperkecil kegagalan pemasaran dari suatu produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran yang demikian akan menggiring konsumen pada pembentukan persepsi positif atas produk tersebut. Hal ini pada akhirnya akan mengefektifkan kegiatan pemasaran dan membawa perusahaan kepada pencapaian tujuannya secara optimal.

Bauran pemasaran merupakan suatu rantai besar yang menjembatani perusahaan dengan konsumennya. Tidak satupun keputusan bisnis berada dalam isolasi atau berdiri sendiri. Perusahaan akan menjumpai kesulitan pada saat ia hanya memikirkan satu mata rantai, misalnya memusatkan diri pada masalah distribusi dan mengabaikan mata rantai yang lainnya tanpa menyadari bahwa kesemuanya itu merupakan fungsi-fungsi yang saling berkaitan. Dengan mengabaikan keterkaitan antara produk, harga, distribusi dan promosi, berarti perusahaan menghadapi sebuah

²⁷ *Ibid*, h.51.

rantai yang terputus-putus dan produk yang gagallah yang akan dijumpainya. Untuk menghindari hal itu, perusahaan perlu menetapkan bauran pemasaran yang terpadu antara produk, harga, distribusi dan promosi, yang berlandaskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari segenap konsumen.

Pengembangan bauran pemasaran dimulai dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Struktur-struktur penetapan harga, saluran distribusi dan usaha promosi kesemuanya didasarkan atas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen tersebut. Winardi memandang produk dari perspektif pemasaran sebagai jumlah total semua kepuasan fisiologikal, psikologikal, estetikal serta spiritual yang diperoleh dari pembelian dan atau penggunaannya.²⁸ Definisi lain menyatakan bahwa produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran.²⁹

Menurut Kotler, penetapan produk menyangkut berbagai hal seperti menentukan jenis produk, kualitas, model, ciri-ciri, pengepakan, merek, ukuran, pelayanan bagi para konsumen, garansi dan pengembalian produk. Penetapan produk

²⁸ Winardi, *Op. Cit.*, h.70.

²⁹ Kotler, *Marketing Jilid 1, Op. Cit.*, h.41.

ini perlu dilakukan secermat mungkin oleh perusahaan mengingat hal tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen atas suatu produk.

Yang perlu dipertimbangkan pula dalam penetapan produk adalah, bahwa setiap produk memiliki suatu siklus hidup yang sama seperti siklus hidup organisme yang bernyawa. Suatu produk, baik berupa benda maupun jasa, berkembang sesuai dengan tahap-tahap kehidupan seperti dilahirkan atau diciptakan, tumbuh, mencapai kedewasaan dan surut.³⁰ Dalam suatu kurun waktu tertentu, suatu produk diterima oleh cukup banyak orang dan ketika ada produk sejenis yang lebih baik substitusinya, maka permintaan akan produk tersebut pun mulai berkurang. Apabila produk tersebut tidak menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada seperti para pesaing, kebutuhan dan keinginan pasar yang kerap berubah dari waktu ke waktu, maka permintaan atas produk tersebut semakin berkurang. Jika hal itu berlangsung terus, maka produk tadi akan memasuki tahap surut dan pada akhirnya mati, kecuali bila diadakan berbagai pembaharuan terhadap produk tadi demi menyesuaikan diri dengan berbagai kondisi yang mempengaruhi jumlah permintaan atas produk tersebut. Karenanya, pemahaman yang kuat terhadap penetapan suatu produk penting dilakukan untuk menghindari kegagalan pemasaran.

³⁰ Amri Jahi, *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar* (Jakarta: Gramedia, 1988), h.22.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.³¹ Mungkin harga bukanlah faktor yang menentukan pada sebuah keputusan untuk membeli. Akan tetapi sedikitnya harga merupakan suatu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen. Penentuan harga suatu produk dapat ditentukan melalui biaya yang digunakan dalam produksinya. Dalam menentukan kebijaksanaan harga yang tepat bagi pasar sasaran perlu dipertimbangkan:³²

- ◇ Tingkat laba yang harus diperoleh perusahaan
- ◇ Harga dibatasi oleh permintaan
- ◇ Harga dibatasi oleh biaya pokok barang

Selain itu, pembuat keputusan harus mempertimbangkan kemungkinan reaksi dari beberapa pihak yang akan dipengaruhi oleh harga tersebut. Misalnya mempertimbangkan keadaan para distributor, pesaing, pelanggan, pemerintah dan pelaksana perusahaan. Memutuskan suatu kebijaksanaan harga adalah tugas perusahaan yang kompleks, membutuhkan analisa dan pertimbangan atas berbagai macam masalah, tindakan serta hubungan antar bagian.

³¹ Kotler, *Marketing Jilid 1, Op. Cit.*, h.41

³² Douglas Foster, *Dasar-dasar Marketing (cetakan ke 13) terj. Siswanto Soetojo* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1981), h.

Agar suatu produk dapat dikonsumsi oleh para pembeli maka produk tersebut harus berada pada tempat dan waktu yang tepat. Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk dapat terjangkau oleh pasar sasaran.³³ Dengan demikian, perlu dipertimbangkan berbagai hal seperti saluran distribusi, pemrosesan pesanan, penyimpanan produk, persediaan, lokasi, penyusunan dan transportasi.³⁴

Promosi ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya membujuk konsumen agar membelinya. Kegiatan ini juga menyangkut cara menyampaikan pada pasar sasaran tentang produk yang tepat dalam tempat yang tepat dan harga yang tepat pula. Promosi ini meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas.³⁵

1.3.1. Operasionalisasi Konsep

Konsep-konsep yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

³³ Kotler, *Marketing Jilid 1, Op. Cit.*, h. 41.

³⁴ Kotler, *Principles of Marketing, Op. Cit.*, h.358.

³⁵ *Ibid*, h.422.

1. Produk, yaitu segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada suatu pasar, baik berupa benda fisik maupun jasa agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar tersebut.

Konsep produk ini dioperasionalkan menjadi:

- ◇ pola penggunaan bahasa Indonesia jurnalistik, yaitu cara menggunakan bahasa untuk menyampaikan informasi dalam media massa, dimana bahasa tersebut harus bersifat praktis, efisien, efektif dan sesuai tata bahasa Indonesia atau Ejaan Yang Disempurnakan.
 - ◇ perwajahan (lay out), yaitu cara menghidangkan wajah surat kabar
 - ◇ tema pemberitaan, yaitu berbagai peristiwa atau kejadian yang dianggap penting dan menarik dan diangkat sebagai informasi dalam media massa.
2. Harga, yaitu sejumlah uang tertentu yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Konsep harga ini dioperasionalkan menjadi:

- ◇ harga surat kabar, yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan surat kabar, baik secara eceran, berlangganan maupun di luar kota.
- ◇ tarif iklan, yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengiklan untuk mendapatkan ruang promosi di surat kabar.

3. Distribusi, yaitu berbagai kegiatan yang membuat produk dapat terjangkau oleh pasar sasaran.

Konsep distribusi ini dioperasionalisasikan menjadi:

- ◇ distribusi eceran, yaitu berbagai kegiatan yang membuat surat kabar dapat terjangkau oleh pembeli eceran.
 - ◇ distribusi langganan, yaitu berbagai kegiatan yang membuat surat kabar dapat terjangkau oleh pembeli langganan.
 - ◇ distribusi luar kota, yaitu berbagai kegiatan yang membuat surat kabar dapat terjangkau oleh pembeli di luar kota.
4. Usaha-usaha promosi, yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan membujuk konsumen agar membelinya.

Konsep promosi ini dioperasionalisasikan menjadi:

- ◇ promosi melalui media massa dan media lainnya, yaitu usaha memperkenalkan surat kabar melalui iklan di media televisi, surat kabar, majalah, *billboard*, maupun spanduk.

- ◊ promosi melalui kegiatan sponsorship, yaitu usaha memperkenalkan surat kabar dengan menjadi penyelenggara atau pemberi dana dalam suatu kegiatan yang berlangsung dalam masyarakat.
- ◊ promosi melalui kegiatan lainnya, yaitu usaha memperkenalkan surat melalui pembagian surat kabar secara cuma-cuma kepada masyarakat.

I.4. Metodologi

I.4.1. Populasi

Populasi atau *universe* ialah jumlah keseluruhan dari unit-unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.³⁶ Adapun populasi dari penelitian ini adalah pembaca surat kabar Pedoman Rakyat di Ujung Pandang.

I.4.2. Sampel

Sampel adalah sekelompok obyek dimana data dapat diperoleh yang mampu mewakili karakteristik populasi.³⁷ Sampel didefinisikan sebagai himpunan unit observasi yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi. Dengan sendirinya, sampel merupakan himpunan bagian dari populasi. Sampel selalu

³⁶ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1989), h. 152.

³⁷ *Ibid*

mempunyai ukuran yang kecil dan sangat kecil jika dibandingkan dengan ukuran populasi yang bersangkutan.³⁸ Adapun jumlah sampel penelitian ini adalah sebesar 115 orang yang ditarik secara kuota berdasarkan karakteristik pekerjaan khalayak pembaca Pedoman Rakyat, yang terdiri dari wiraswasta, pegawai negeri, mahasiswa dan pelajar, karyawan swasta serta ibu rumah tangga dan pensiunan.

1.4.3. Teknik penarikan sampel

Sampel dalam penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive sampling*). Artinya, sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dan dianggap dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian.³⁹

Adapun teknik penarikan sampel yang dipakai adalah kuota dimana sampel dipilih karena kebetulan atau kebutuhan.⁴⁰ Dalam pengambilan sampel secara kuota, peneliti mengidentifikasi kumpulan karakteristik penting dari populasi dan kemudian memilih sampel yang diinginkan secara non acak. Hal ini diasumsikan

³⁸ I Gusti Ngurah Agung, *Metode Penelitian Sosial: Pengertian dan Pemakaian Praktis* (Jakarta: Gramedia, 1992), h.81.

³⁹ Drs. Jalaluddin Rakhmat, Msc., *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT Remadja Rosdakarya, 1991), h.81.

⁴⁰ I Gusti Ngurah Agung, *Op. Cit.*, h. 24.

bahwa sampel-sampel tersebut sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditetapkan.⁴¹

Dengan demikian, secara sengaja peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik pekerjaan khalayak pembaca dengan prosentase sebagai berikut:

- ◇ Wiraswasta (41 %)
- ◇ Pegawai Negeri (22 %)
- ◇ Mahasiswa dan pelajar (21 %)
- ◇ Karyawan swasta (11 %)
- ◇ Ibu rumah tangga dan pensiunan (5 %)

Prosentase tersebut diambil berdasarkan data penerbitan Pedoman Rakyat tentang *profile* pembacanya pada 1991.

1.4.4. Tipe penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu mengukur secara cermat satu atau lebih gejala sosial dengan mengembangkan konsep, menghimpun fakta tanpa perlu melakukan pengujian hipotesa dan mengkaitkan gejala-gejala tersebut dalam suatu penjelasan kausal.⁴²

⁴¹ Consuelo G. Sevilla *et.al.*, *Pengantar Metode Penelitian* (Jakarta: UI Press, 1993), h.169.

⁴² Manasse Malo *et.al.*, *Modul Penelitian Sosial* (Jakarta: Penerbit Karunika Universitas Terbuka, 1988), h.

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian jenis ini tidak akan menguji hipotesa atau membuat prediksi. Salah satu ciri dari penelitian ini adalah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi. Secara singkat, penelitian deskriptif dapat dikatakan sebagai penelitian yang bertujuan menggambarkan secara sistematis suatu fenomena sosial tertentu.

1.4.5. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dimana metode ini dianggap mampu memberikan lebih banyak informasi tentang pendapat konsumen terhadap konsep bauran pemasaran yang diterapkan oleh produsen.⁴³

Metode survei digunakan apabila peneliti bermaksud mengumpulkan data yang relatif terbatas dari sejumlah kasus yang relatif besar jumlahnya. Metode ini menekankan lebih pada penentuan informasi tentang variabel daripada informasi tentang individu. Survei digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Di dalam penelitian yang seperti ini, tidak perlu memperhitungkan hubungan antara variabel-variabel karena tujuan

⁴³ Cn Parkinson *et.al.*, *Pemasaran Untuk Semua Orang* (Jakarta: Galaxy Puspa Mega, 1988), h.26.

pokoknya adalah menggunakan data yang diperoleh untuk memecahkan masalah, daripada untuk menguji hipotesis.⁴⁴

Pada penelitian survai, penggunaan kuesioner, yaitu wawancara berstruktur merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Dari hasil kuesioner tersebut akan terjelma dalam angka-angka, tabel-tabel, analisa statistik dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Analisa data kuantitatif dilandaskan pada hasil kuesioner tersebut.

1.4.6. Analisa data

Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisa dalam bentuk tabel frekuensi dan tabel silang yang kemudian dihubungkan dengan teori-teori komunikasi yang dipakai sebagai kerangka pemikiran penelitian. Dengan menggunakan tabel frekuensi dapat dilihat presentase dan distribusi masing-masing variabel. Sedangkan tabel silang dipergunakan untuk memperoleh gambaran hubungan antar variabel.

⁴⁴Consuelo G. Sevilla *et. al.*, *Op. Cit.*, h. 76.

BAB II

GAMBARAN UMUM PENERBITAN SURAT KABAR PEDOMAN RAKYAT

II. 1. Struktur Organisasi Surat Kabar Secara Umum

Media massa menjabarkan fungsi-fungsi yang berbeda dan muncul dalam bentuk yang berbeda pula di masing-masing negara. Namun secara umum dapat dikatakan, media massa mempunyai tiga fungsi utama dalam masyarakat, yaitu:⁴⁵

1. Pengawasan terhadap lingkungan (*surveillance of the environment*)

Media massa meliput dan mengumpulkan informasi dari sumber yang luas dan beragam untuk memberi gambaran kepada publik tentang berbagai kejadian dalam masyarakat.

2. Korelasi antar bagian masyarakat di dalam usaha bereaksi terhadap lingkungan (*correlations of the parts of society in responding to the environment*)

Lewat penyajian informasi tentang berbagai kejadian dalam masyarakat tersebut, media massapun berfungsi menggerakkan masyarakat untuk bereaksi secara positif terhadap berbagai kejadian itu.

⁴⁵ Harold D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society," dalam Lyman Bryson, ed. *The Communication of Ideas* (New York: Harper and Brothers, 1948), h. 37.

3. Penyampaian warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya

(transmission of the social heritage of one generation to the next)

Fungsi ini berfokus pada komunikasi pengetahuan, nilai-nilai dan norma-norma sosial dari satu generasi ke generasi lainnya. Dengan kata lain, fungsi ini memusatkan diri pada aktivitas pendidikan.

4. Hiburan (*entertainment*)

Fungsi ini menyoroti tindakan-tindakan komunikatif yang terutama dimaksudkan untuk menghibur.

Untuk menjalankan fungsinya tersebut secara efektif dan efisien, media massa memerlukan pola manajemen yang terpadu dalam tubuh organisasinya. Salah satu fungsi dari manajemen yang menjadi tuntutan bagi perusahaan apa pun adalah tindakan untuk mengadakan pembedangan pekerjaan yang akan membawa kepada pencapaian tujuan organisasi. Sebagai suatu usaha kolektif, perusahaan surat kabar pun tidak terlepas dari hal itu.

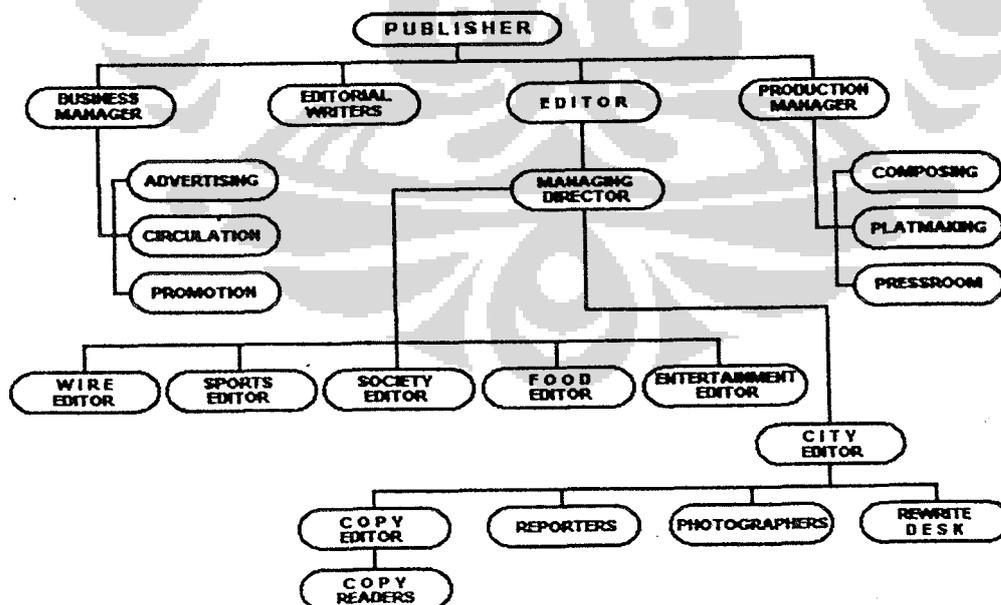
Joseph R. Dominick membagi organisasi surat kabar ke dalam tiga departemen, yaitu bisnis, produksi dan editorial.⁵² Departemen bisnis (*business department*) bertanggungjawab atas masalah-masalah finansial surat kabar.

⁵² Joseph R. Dominick, *The Dynamic of Mass Communication* (New York: Random House, 1983), h.197.

Departemen ini membawahi divisi iklan, sirkulasi dan promosi. Divisi iklan bertugas merangkumi keseluruhan iklan yang akan dimuat dalam surat kabar bekerjasama dengan berbagai biro iklan. Divisi sirkulasi bertugas menerima pesanan permintaan akan surat kabar, menyebarluaskan surat kabar ke seluruh daerah pemasaran yang telah ditentukan, mengatur langganan dan menyimpan data yang paling baru tentang pelanggannya. Sedangkan divisi promosi bertanggungjawab atas peningkatan sirkulasi surat kabar. Divisi ini harus dapat memperlihatkan kepada masyarakat bahwa surat kabar peduli pada segala hal yang terjadi dalam masyarakat. Untuk itu, surat kabar melibatkan diri ke dalam berbagai kegiatan masyarakat. Umpamanya dengan melakukan kegiatan yang bersifat *sponsorship* untuk pertunjukan musik, pertandingan olahraga dan aktivitas lainnya. Ini dilakukan agar masyarakat tertarik untuk mengkonsumsi surat kabar tersebut.

Departemen produksi (*production department*) bertugas mencetak surat kabar. Departemen ini membawahi divisi *composing room*, *plate making area* dan *press room*. Ruang komposisi (*composing room*) adalah tempat dimana perwajahan (*layout*) dari surat kabar dirancang. Rancangan perwajahan tadi kemudian diteruskan ke *plate making area* yang akan mewujudkannya dalam bentuk plat yang siap dicetak di *press room* untuk selanjutnya diedarkan oleh departemen sirkulasi.

Departemen pemberitaan (*news department*) bertanggungjawab atas pengolahan berita, mulai dari merencanakan peliputan berbagai kejadian sampai menghasilkan suatu berita yang siap diinformasikan kepada pembaca. *Managing editor* adalah orang yang bertanggungjawab atas keseluruhan kegiatan operasional dalam departemen ini. Ia pula yang mengkoordinasi seluruh pekerjaan yang terlibat dalam ruang pemberitaan (*news room*). Sedangkan *wire editor* bertugas memilih berbagai informasi yang berasal dari berbagai kantor berita, yang sesuai dengan visi surat kabarnya. Ia pula yang mengedit informasi tersebut dan membuat kepala beritanya. *City editor* mengepalari kegiatan peliputan lokal. Ia menugaskan para wartawan dan juru foto untuk meliput seluruh tempat umum yang kerap menjadi sumber berita seperti balai kota, pengadilan, kantor polisi dan rumah sakit.



DEPARTMENTAL CHART FOR A TYPICAL NEWSPAPER

Pembagian yang dilakukan Dominick di atas, dirinci lagi oleh H. G. Rorimpandey. Ia membagi manajemen surat kabar ke dalam empat bagian, yaitu, redaksi, periklanan, sirkulasi, dan keuangan.⁴⁷

Bagian redaksi dituntut untuk mampu menghasilkan suatu produk jurnalistik berupa surat kabar yang tidak saja merefleksikan kehidupan dan penghidupan masyarakat tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan pembacanya secara optimal. Bagian ini dikepalai oleh seorang pemimpin redaksi. Pendelegasian wewenang biasanya diberikan kepada redaktur pelaksana (*managing editor*). Lazimnya mencakup tugas operasional seperti pengumpulan dan pengolahan berita. Bagian pengumpul berita terdiri dari beberapa editor yang dipimpin oleh *chief editor*. Di sini akan dibagi lagi ke dalam berbagai *desk* seperti berita kota, daerah, nasional, internasional, ekonomi, olahraga dan lain sebagainya sesuai dengan kebijaksanaan dari masing-masing surat kabar. Masing-masing *desk* tadi akan membawahi beberapa wartawan, pembantu tetap dan lepas serta koresponden.

Disadari iklan merupakan sumber pembiayaan surat kabar yang utama, di samping para pembaca surat kabar tentunya. Para pengelola penerbitan pers perlu menyadari bahwa penyajian informasi yang menarik bagi pembacanya akan

⁴⁷ H.G. Rorimpandey, "Penerbitan Pers Sebagai Perusahaan," *Pengetahuan Dasar Jurnalistik*, ed. Christianto Wibisono (Jakarta: Media Sejahtera, 1991), h. 33

meningkatkan daya jual surat kabarnya tersebut. Karenanya, mereka harus dapat menciptakan surat kabar yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembaca, agar para pembaca tidak beralih ke surat kabar lain. Para pembaca yang dianggap potensial menjadi penentu kelangsungan hidup suatu penerbitan pers. Pembaca adalah modal baginya untuk menarik minat bagi para pengiklan membeli ruang dalam surat kabar sebagai media promosi bagi suatu produk.

Pengelola penerbitan pers perlu memahami bahwa pengiklan akan memilih media yang dianggap efektif untuk menyampaikan pesannya tersebut. Salah satu kriteria pemilihan atas media cetak yang dianggap efektif dalam menyampaikan pesan adalah berdasarkan besar tirasnya. Tiras yang besar memberi indikasi bahwa suatu surat kabar memiliki jumlah pembaca yang besar pula. Bagi pengiklan, tiras yang besar akan memaksimalkan jangkauan peran produknya kepada khalayak sasaran. Sedangkan bagi penerbitan pers, tiras yang besar akan menarik perhatian pengiklan untuk berpromosi. Dengan pemasukan iklan yang besar, suatu penerbitan pers akan mampu membiayai kegiatan operasionalnya secara mandiri, dan pada akhirnya menjadikan pers tersebut sebagai cermin obyektif dari kehidupan masyarakat secara umum. Atas dasar kenyataan inilah, bagian iklan berperan dalam menentukan kelangsungan produksi suatu penerbitan surat kabar. Ia harus mampu menarik

perhatian para pengiklan yang potensial untuk menggunakan surat kabarnya sebagai media promosi bagi suatu produk. Bagian iklan ini berhubungan erat dengan bagian redaksi karena menentukan alokasi ruangan dalam surat kabar yang akan digunakan.

Sumber lain yang tak kalah penting bagi pendapatan perusahaan surat kabar adalah jumlah tirsanya. Bahkan dengan jumlah tirsanya yang besar, suatu perusahaan surat kabar akan mampu menyedot iklan dalam jumlah yang besar pula sebagai sumber pendapatannya.⁴⁸ Hal yang berkaitan erat dan menunjang suatu sirkulasi surat kabar terletak pada saluran distribusinya. Tidak seperti produk lainnya, surat kabar tidak dapat disimpan lama, melainkan harus diedarkan sesegera mungkin setelah tercetak. Jika tidak, isi surat kabar dapat menjadi basi dan surat kabar pun akan kehilangan daya jualnya. Di sini terlihat bahwa saluran distribusi memainkan peranan penting dalam menunjang suatu sirkulasi surat kabar. Produk surat kabar untuk sampai kepada pembacanya memerlukan saluran distribusi seperti agen, sub agen, pengecer, loper (pengantar koran) dan pengecer. Biasanya mekanisme ini akan mengikuti daerah dimana surat kabar tersebut tersebar. Umumnya, untuk mencapai propinsi atau wilayahnya sendiri digunakan alat angkut seperti mobil. Sedangkan untuk jarak jauh digunakan kereta api atau pesawat. Adalah tugas dari bagian sirkulasi

⁴⁸ *Ibid*, h. 217

menyampaikan surat kabar yang telah diproduksi kepada para pembaca sesegera mungkin.

Bagian keuangan atau perbelanjaan dalam perusahaan surat kabar berfungsi menjalankan kebijaksanaan keuangan sesuai dengan anggaran yang tersedia guna membiayai eksploitasi penerbitan. Adapun pembiayaan dalam perusahaan surat kabar meliputi pembiayaan atas kertas koran, produksi, iklan, sirkulasi dan distribusi, editorial dan administrasi.⁴⁹ Dalam fungsinya tersebut bagian ini harus mengawasi alokasi dan pelaksanaan anggaran serta menghindari maupun menekan pengeluaran tanpa merugikan usaha untuk mencapai penerbitan pers yang ideal. Bagian ini bertanggungjawab pula terhadap segala sesuatu tentang pendapatan maupun transaksi yang membutuhkan dana. Jadi bagian ini akan mengurus uang yang masuk baik dari hasil penjualan surat kabar maupun dari pemasang iklan. Ia juga turut menentukan stabilitas harga surat kabar itu dan harga iklan per kolom.

Struktur organisasi surat kabar yang telah dikemukakan tersebut tidaklah baku, tergantung dari kebutuhan organisasi yang bersangkutan. Dapat dikatakan, tidak ada

⁴⁹ Peter J.S. Dunnet, *The World Newspaper Industry* (New York: Croom Helm, 1988), h. 44

surat kabar yang sama, sebangun dan serupa.⁵⁰ Namun menurut L.E. Manuhua, secara garis besar dalam penerbitan pers terdapat dua bagian yang berperan, yaitu redaksi dan kepengusahaan.⁵¹ Surat kabar merupakan kesatuan produksi gabungan antar keduanya.

ii.2. Sejarah Singkat Perkembangan Surat Kabar *Pedoman Rakyat*

Lahirnya surat kabar tertua di Ujung Pandang ini, dilatarbelakangi oleh keinginan dari golongan *republikein* untuk memperjuangkan kembali cita-cita Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus 1945.⁵² Setelah RI memproklamasikan kemerdekaannya, pemerintah Belanda di bawah pimpinan Dr. Van Mook berusaha menegakkan kembali kekuasaan Belanda di Indonesia. Politik yang dijalankannya adalah dengan memecah belah Indonesia ke dalam negara-negara bagian yang tergabung dalam perserikatan atau federalisme. Rakyat Indonesia pun terpecah menjadi dua golongan, yaitu *republikein* atau *unitaris* yang konsekuen

⁵⁰Aristides Katoppo, "Pembagian Pekerjaan Redaksi," *Pengetahuan Dasar Jurnalistik* ed. Christianto Wibisono (Jakarta: media Sejahtera, 1991), h.161.

⁵¹L.E. Manuhua, "Aspek-aspek Manajemen dalam Industri Persuratkabaran: Suatu Pengalaman," *Persuratkabaran Indonesia Dalam era Informasi: Perkembangan, Permasalahan dan Perspektifnya* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1986), h. 75.

⁵² L.E. Manuhua, "Sejarah Singkat Perkembangan Surat Kabar *Pedoman Rakyat*," (Pokok-pokok Ceramah dalam Rapat Kerja I Harian *Pedoman Rakyat*, Ujung Pandang, 30 April-2 Mei, 1981).

mempertahankan Proklamasi 17 Agustus 1945 dan *federalis* yang termakan pengaruh Belanda. Golongan *republikein* terdiri lagi atas golongan yang tidak mau bekerjasama dengan Belanda (*non cooperation*) dan golongan yang mau bekerjasama dengan Belanda (*cooperation*).

Dalam pada itu, Belanda mempunyai rencana menjadikan Indonesia bagian Timur yang berpusat di Makassar (sekarang Ujung Pandang) sebagai salah satu negara bagian. Namun rencana tersebut mendapat banyak kecaman dari rakyat setempat. Karenanya, Belanda melarang setiap kegiatan politik melalui partai-partai politik dengan alasan SOB (*Staat van Oorlog en Beleg*). Golongan *republikein* yang tidak mau bekerjasama dengan Belanda melihat, satu-satunya jalan legal yang masih ada untuk memperjuangkan cita-cita Proklamasi 17 Agustus 1945 dan mengumandangkan suara kaum *republikein* di wilayah Indonesia bagian Timur adalah melalui surat kabar. Maka diterbitkanlah majalah tengah bulanan, *Pedoman* pada 1 Maret 1947. Majalah tengah bulanan inilah yang merupakan cikal bakal dari surat kabar *Pedoman Rakyat* kelak.

Kehadiran *Pedoman* jelas tidak disenangi oleh Pemerintah Belanda. Dengan harapan *Pedoman* akan berhenti terbit, di pertengahan 1947 pemerintah Belanda mengeluarkan keputusan mengusir Pemimpin Umum/Redaksi *Pedoman*, Sugardo

(alm.) dari wilayah Indonesia bagian Timur sehingga dia terpaksa hijrah ke Jakarta. *Pedoman* diteruskan kepengasuhannya oleh rekan-rekan yang ditinggalkan Sugardo, dengan Henk Rondonuwu (alm.) sebagai Pemimpin Umum/Redaksi. Di bawah kepemimpinannya, *Pedoman* mulai berkembang dari majalah tengah bulanan menjadi majalah mingguan. Berkat dukungan positif dari masyarakat, pada 17 Agustus 1948 di samping mingguan *Pedoman* diterbitkan pula sebuah surat kabar harian dengan nama *Pedoman Harian*. Keduanya masih diterbitkan dalam bentuk stensil karena Belanda tidak memperkenankan percetakan-percetakan untuk mencetaknya. Perkembangan baru terjadi pada Oktober 1948 ketika percetakan *Drukkery Macasser* memberikan kesempatan kepada mingguan *Pedoman* untuk dicetak. Namun ongkos cetak yang begitu tinggi menyebabkan percetakan mingguan tersebut hanya mampu dijangkau untuk beberapa kali terbitan saja.

Rupanya Belanda belum puas untuk terus menekan surat kabar kaum *republikein* ini. Pemimpin Umum/Redaksi, Henk Rondonuwu dituduh menghina Ratu Belanda dan karenanya ia harus mendekam di penjara selama tiga bulan. Akibatnya untuk sementara waktu, mingguan *Pedoman* berhenti terbit sedangkan harian *Pedoman Harian* tetap terbit seperti biasa. Pada tahun 1949, disamping surat kabar *Pedoman Harian*, diterbitkan pula dua mingguan baru yaitu, *Pedoman Nusantara*

yang merupakan gabungan (*merger*) dari mingguan *Pedoman* dan mingguan *Nusantara* dan *Pedoman Wirawan* sebagai gabungan dari rubrik *Pemuda* pada mingguan *Pedoman* dengan majalah pemuda *Wirawan*. Semua mingguan tersebut diterbitkan oleh *Badan Penerbit Nasional Pedoman*. Namun keberadaan mingguan-mingguan tersebut tidak bertahan lama.

Pada tahun 1950, sebagai akibat logis dari hasil Konperensi Meja Bundar, percetakan *Drukkery Macasser* kembali membuka kesempatan sebar-lebarnya bagi *Pedoman Harian* untuk mencetak surat kabarnya. Dengan demikian, surat kabar ini meninggalkan cara stensilan yang dianggap tidak memadai lagi. Awal November 1950, terbitlah harian *Pedoman Rakyat* sebagai gabungan semua penerbitan sejak majalah tengah bulanan *Pedoman* (1 Maret 1947). Pada akhirnya, harian *Pedoman Rakyat* dapat terbit dalam bentuk tercetak dengan ukuran surat kabar harian pada umumnya.

Berdasarkan pengalaman, *Pedoman Rakyat* menyadari bahwa usaha penerbitan surat kabar yang proses pencetakannya tergantung pada usaha percetakan lain akan terbatas sekali perkembangannya. Ongkos cetak, *typografi*, perwajahan dan jadwal terbit surat kabar, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penerbit dan redaksi akan sangat dipengaruhi dan dibatasi oleh

ketergantungan pada usaha percetakan lain tersebut. Disadari, ketiadaan percetakan yang dimiliki sendiri oleh suatu penerbitan surat kabar akan menghambat usaha penerbitan tersebut.

Oleh karena itu, pada akhir 1948 *Pedoman Rakyat* mengusahakan untuk memiliki percetakan sendiri. Usaha tersebut baru terlaksana sepenuhnya pada 1952 ketika pemerintah Pre-Federal mendatangkan lima unit percetakan pers ke Indonesia yang salah satunya ditempatkan di Makassar. Pada mulanya, lisensi atas satu unit percetakan pers tersebut diberikan kepada *Badan Penerbit Nasional Pedoman*. Akan tetapi, karena seringnya mengalami keterlambatan pencetakan ditambah dengan perubahan suasana politik menyebabkan pemerintah mengubah keputusannya dengan menyerahkan pengelolaan unit percetakan itu kepada tiga penerbit pers nasional di Makassar.

Penerbit-penerbit harian *Pedoman Rakyat*, *Marhaen* dan *Sulawesi Bergolak* kemudian mendirikan PT. Percetakan dan Penerbitan Sulawesi yang diresmikan pengoperasiannya pada 17 Agustus 1953. Tetapi tak lama sesudah peresmian itu harian *Sulawesi Bergolak* berhenti terbit sehingga pengelolaan dan pemilikan percetakan baru tersebut hanya dilanjutkan oleh harian *Pedoman Rakyat* dan *Marhaen*. Status unit percetakan yang dikelola oleh PT. Percetakan Sulawesi baru

diselesaikan antara PT Percetakan Sulawesi dengan pemerintah pusat yang diwakili oleh Departemen Perindustrian pada bulan April 1959 sebagai *huurkoop* (sewa beli). Sewa beli ini berakhir pada 11 Juli 1970 dengan kepemilikan sepenuhnya atas PT. Percetakan Sulawesi oleh harian *Pedoman Rakyat*. Pada 1 Mei 1972, Badan Penerbit *Marhaen* melepaskan hak turut sertanya memiliki dan mengelola percetakan tersebut dengan jalan menjual sahamnya kepada *Pedoman Rakyat* sebagai pemegang saham tunggal.

Awal dekade tujuh puluhan, mesin-mesin cetak *off-set* mulai masuk ke Indonesia. Kemajuan teknologi di bidang grafika ini kemudian mengubah selera pembaca surat kabar. Pembaca lebih menyenangi hasil cetak *off-set* yang lebih bersih, jelas dan indah daripada hasil cetak *letterpress*. Selain itu, adanya mesin-mesin cetak tersebut menyebabkan berbagai percetakan pers dan penerbit surat kabar di ibukota berlomba-lomba memasukkan mesin-mesin cetak *off-set* dan mengedarkan surat kabarnya dengan hasil cetakan *off-set* tersebut sampai ke daerah-daerah. Hal ini merupakan tantangan bagi penerbitan-penerbitan pers daerah untuk merebut pangsa pasar. *Pedoman Rakyat* mencoba menjawab tantangan tersebut. Pada 1 Februari 1975, *Pedoman Rakyat* mulai memasuki era cetak *off-set*. Ternyata langkah yang ditempuh *Pedoman Rakyat* sangatlah tepat. Ini terbukti dengan meningkatnya tiras

perusahaan setelah menggunakan alat cetak *off-set*. Namun persaingan antara penerbit surat kabar daerah dengan surat kabar di ibukota semakin tajam. Perkembangan teknologi saat ini semakin mempermudah para penerbit surat kabar mendapatkan berita dari belahan dunia mana pun secara cepat dan tepat. Para penerbit beradu cepat untuk mendapatkan berita yang paling hangat. Karenanya, pada 1982 *Pedoman Rakyat* membeli satu unit pesawat *telephoto Unilax II* yang dapat mempermudah penyampaian informasi secara cepat dan tepat disertai dengan gambar beberapa saat saja setelah suatu kejadian berlangsung dimana pun. Selain itu, *Pedoman Rakyat* juga melengkapi mesin-mesin penyusun huruf, mesin untuk pembuatan *plate*, mesin cetak *off-set* dan mesin cetak surat kabar yang telah ada dengan mesin sejenis namun berkecepatan tinggi sehingga dapat meningkatkan efisiensi serta efektivitas produksi surat kabar.

Kemudian tahun 1990, harian ini telah memasuki era cetak warna dengan dibelinya satu unit mesin cetak *Scanner* dari Chicago, USA yang dapat menghasilkan surat kabar berwarna. Walaupun usaha untuk menyesuaikan diri terhadap kemajuan teknologi dan mengantisipasi persaingan yang tajam dengan para penerbit di ibukota memerlukan penanaman modal yang besar, ternyata hal tersebut justru berpengaruh positif terhadap perkembangan tiras *Pedoman Rakyat*. Dari tahun ke tahun, tiras

Pedoman Rakyat terus meningkat. Perkembangan pesat dalam bisnis ini tentunya diharapkan dapat membantu *Pedoman Rakyat* dalam mewujudkan tujuan idealnya sebagai penyebar informasi yang konstruktif, obyektif, dan edukatif kepada masyarakat.

II.3. Struktur Organisasi Surat Kabar *Pedoman Rakyat*

Seperti organisasi surat kabar pada umumnya, *Pedoman Rakyat* memiliki dua bidang kegiatan yang berperan, yaitu redaksi dan kepengusahaan. Bidang redaksi bertanggungjawab terhadap isi surat kabar, baik berupa berita, tulisan maupun gambar dan menyesuaikan kesemuanya itu dengan kebutuhan dan keinginan dari khalayak pembacanya. Seluruh anggota redaksi dibagi ke dalam berbagai kelompok atau *desk* yang meliputi bidang-bidang kegiatan yang berbeda. Setiap *desk* dipimpin oleh seorang Redaktur-*Desk*. Selanjutnya, para Redaktur-*Desk* dikordinir oleh Redaktur Pelaksana yang bertanggungjawab kepada Pemimpin Redaksi.

Bidang kepengusahaan bertanggungjawab atas kelancaran penyebaran surat kabar secara luas dan pemasukan uang sebagai hasil penjualan surat kabar maupun ruangan untuk iklan. Kelancaran penyebaran atau distribusi dimaksudkan agar para pembaca surat kabar baik yang berlangganan maupun yang membeli eceran, dapat

memperoleh surat kabar secara cepat dan teratur. Sedangkan kelancaran pemasukan uang adalah agar segala pembiayaan dari kertas koran, ongkos cetak, gaji sampai dengan seluruh keperluan lainnya dibayar tepat pada waktunya dan teratur. Bidang kepengusahaan terdiri dari beberapa bagian, yaitu sirkulasi, iklan, keuangan dan umum. Setiap bagian ini membawahi lagi beberapa seksi yang berhubungan langsung dengan para pelanggan, agen, pengecer maupun pengiklan. Semua bagian dalam bidang kepengusahaan ini bertanggungjawab langsung kepada Pemimpin Perusahaan.

II.4. Uraian Tugas dalam Organisasi Surat Kabar *Pedoman Rakyat*

II.4.1. Pemimpin Umum

Pemimpin Umum bertugas mengarahkan, membimbing, memberi petunjuk dan mengkoordinir seluruh kegiatan bidang redaksional dan bidang kepengusahaan serta bagian-bagiannya, mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sehingga pelaksanaan tugas setiap bidang dan bagian-bagiannya sesuai dengan pedoman kerja dan ketentuan kerja yang berlaku, serta dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Pemimpin Umum harus mengikuti terus menerus sistem atau prosedur kerja yang sudah ada serta meningkatkan efektifitas dan efisiensi sistem atau prosedur kerja

tersebut sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Ia harus juga memeriksa, meneliti, menganalisa, mengevaluasi dengan cermat seluruh laporan perusahaan serta mengambil langkah-langkah perbaikan dan penyempurnaan. Selain itu Pemimpin Umum bertugas pula mengawasi seluruh pelaksanaan pekerjaan sampai tingkat seksi dan baik secara berkala maupun insidental sampai tingkat pelaksanaan lapangan. Pemimpin Umum harus mampu mengkonsep surat sesuai dengan pekerjaan atau masalah yang sangat mendesak, yang tidak dapat dilimpahkan kepada pejabat di bawahnya.

II.4.2. Bidang Redaksi

II.4.2.1. Pemimpin Redaksi

Secara garis besar, seorang Pemimpin Redaksi harus mampu menyusun rencana pengembangan surat kabar Pedoman Rakyat dalam bidang redaksi, menetapkan garis kebijaksanaan redaksional dan melakukan pengawasan umum terhadap keseluruhan pekerjaan redaksi. Selain itu, Pemimpin Redaksi bertugas menulis Tajuk Rencana, Dari Rumah ke Kantor, Bual di Jalanan dan Tangkapan Lensa. Ia juga turut memeriksa dan menyalurkan Surat Dari Pembaca serta berita ataupun tulisan yang bersifat kontroversial. Disamping itu, ia mempunyai tugas khusus jangka

pendek yaitu mengusahakan tenaga yang segera diperlukan pada *Desk Luar Negeri/Daerah* dan *Juru Koreksi*.

II.4.2.2. Redaktur Pelaksana

Redaktur Pelaksana terdiri dari bidang perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan. Bidang perencanaan bertugas menyusun program umum yang berisi garis-garis besar rencana pemberitaan untuk jangka waktu satu tahun. Selain itu bidang ini bertugas menyusun rencana pembinaan personil redaksi termasuk program pendidikan dan latihan bagi seluruh anggota redaksi. Disamping itu, bidang ini harus membuat dan menyusun rencana promosi dan penelitian di bidang redaksi.

Bidang pengorganisasian bertanggungjawab atas kelancaran seluruh tugas redaksi, memimpin dan mengorganisir keseluruhan pekerjaan redaksi dan melakukan koordinasi antara seluruh Redaktur-*Desk*. Selain itu bidang ini bertugas memberikan tugas-tugas, baik kepada Redaktur-*Desk* maupun langsung kepada reporter menurut bidang masing-masing dan memberikan bimbingan dan arahan kepada para reporter dalam dalam melaksanakan tugas. Disamping itu, bidang ini bertanggungjawab atas pengaturan dan penempatan berita-berita, tulisan dan gambar pada halaman satu penerbitan induk. Bidang ini juga bertugas melaksanakan dan mengawasi pengaturan

dan isi penerbitan *Pedoman Rakyat Minggu* dan *Koran Masuk Desa*, dan mewakili Pemimpin Redaksi untuk tugas-tugas luar.

Bidang Pengawasan bertugas mengawasi pekerjaan redaksi terutama dalam penempatan berita, tulisan dan gambar. Bidang ini juga melakukan evaluasi terhadap hasil penerbitan *Pedoman Rakyat* setiap hari, baik menyangkut isi berita, tulisan, gambar maupun perwajahnya.

II.4.2.3. Redaktur *Desk*

Redaktur *Desk* membawahi bidang perencanaan, operasional, pengawasan dan *desk* editor. Bidang perencanaan bertugas membantu Pelaksana Redaksi menyusun rencana penerbitan dalam bidang tugas masing-masing. Selain itu, bidang ini juga menyusun program peliputan berita di bidang masing-masing dalam bentuk *New Schedule* mingguan dan bulanan.

Bidang Operasional menugaskan para reporter untuk melakukan peliputan sesuai dengan program yang telah disusun. Ia juga mengkoordinir tugas-tugas para reporter dan melakukan editing seperlunya pada naskah atau tulisan yang diserahkan kepadanya. Selain itu, ia juga menentukan penempatan suatu berita, tulisan maupun gambar pada halaman pertama penerbitan *Pedoman Rakyat* dan menyalurkan naskahnya ke percetakan. Ia juga memberikan bimbingan dan arahan kepada reporter

dalam melaksanakan tugasnya masing-masing. Jika diperlukan, ia dapat langsung turun ke lapangan meliput dan mencari bahan berita yang diperlukan. Disamping itu, ia membantu *Desk* Utama menulis Tajuk Rencana, Dari Rumah ke Kantor, Bual di Jalan dan Tangkapan Lensa.

Bidang Pengawasan bertugas mengawasi tugas para reporter dan membantu Pelaksana Redaksi melakukan evaluasi terhadap berita, tulisan maupun gambar hasil liputan para reporter.

Desk Editor terdiri dari:

a. Desk Pemerintahan dan Pembangunan, yang meliput dan mencari berita di bidang:

1. Pemerintahan/Eksekutif
2. DPRD/Legislatif
3. Kegiatan Parpol dan Golkar
4. Bappeda
5. Agraria
6. Penerangan
7. Tenaga Kerja
8. Transmigrasi
9. Pembangunan Desa

b. Desk Ekonomi dan Keuangan, yang meliputi bidang:

1. Perdagangan
2. Koperasi
3. Perbankan
4. Perpajakan
5. Pertanian
6. Kehutanan
7. Pertambangan
8. Perhubungan
9. Perikanan

c. Desk Pendidikan dan Olahraga, yang meliputi bidang:

1. Pendidikan
2. Kebudayaan
3. Pramuka
4. Pemuda
5. Olahraga
6. Pariwisata, pos dan telekomunikasi

d. Desk Agama, Sosial, Kesehatan dan KB, yang meliputi bidang:

1. Agama
 2. Sosial
 3. Kesehatan
 4. KB
 5. Palang Merah
 6. Wanita dan PKK
- e. Desk Hankam, Hukum dan Kota, meliputi bidang:
1. Hankam
 2. Hansip dan Veteran
 3. Angkatan 45
 4. Pepabri
 5. Pengadilan
 6. Kejaksaan
 7. Kehakiman
 8. Imigrasi
- f. Desk daerah dan Keliling Indonesia Timur, yang bertugas:
- ◊ memeriksa, mengedit, menyalurkan berita-berita, tulisan, gambar hasil liputan para koresponden.

- ◊ menugaskan para koresponden di daerah meliput berita sesuai dengan program yang telah disusun.
- ◊ mengusahakan dan mengusulkan tenaga koresponden di setiap daerah.

g. Desk Luar Negeri, yang bertugas:

- ◊ memeriksa, mengedit dan menyaiurkan berita-berita luar negeri yang bersumber dari buletin Antara dan Telex.
- ◊ memonitor radio dan televisi
- ◊ mengolah berita dan tulisan yang diperoleh *press release* kantor penerangan kedutaan dan negara asing.
- ◊ memeriksa dan mengedit artikel untuk rubrik Internasional.

h. Desk Artikel, yang bertugas:

- ◊ memeriksa dan menyalurkan artikel untuk rubrik khusus.
- ◊ mengatur dan mengawasi penempatan tulisan pada halaman induk bagian dalam.

i. Bidang Foto, yang bertugas:

- ◊ membuat foto berita
- ◊ membantu para reporter yang membutuhkan ilustrasi baik berupa foto maupun gambar.

- ◇ menyusun dokumentasi foto atau gambar yang sudah dimulai.

j. Redaksi Malam, yang bertugas:

- ◇ memeriksa, mengedit dan menyalurkan berita, tulisan dan gambar yang masuk pada malam hari.
- ◇ menyiapkan berita dan tulisan untuk mengisi halaman I, II, V, X, XI, dan XII.

II.4.3. Bidang Kepengusahaan

II.4.3.1. Pemimpin Perusahaan

Pemimpin Perusahaan bertugas mengarahkan, membimbing, memberi petunjuk dan mengkoordinir seluruh kegiatan perusahaan mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan tugas dari setiap bagian sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan. Selain itu ia juga memonitor pelaksanaan kerja setiap bagian dan seksi-seksinya, memeriksa dan meneliti dengan cermat laporan berkala dari mereka. Seorang Pemimpin Perusahaan harus dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas prosedur kerja yang telah ditetapkan sesuai kebutuhan perusahaan. Karenanya ia harus mengawasi dan bertanggungjawab terhadap kelancaran operasional perusahaan. Disamping itu, ia juga harus memeriksa dan mengevaluasi dengan cermat seluruh laporan perusahaan dan mengambil langkah-langkah perbaikan dan penyempurnaan bila menemukan keganjilan. Pemimpin Perusahaan bersama-sama

dengan Kepala Bagian turut mengkoordinasi bidang lingkup kerja dan membahas segala masalah yang timbul.

II.4.3.2. Kepala Bagian

Seorang Kepala Bagian bertugas mengarahkan, membimbing, memberi petunjuk dan mengkoordinir seluruh kegiatan mulai saat perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan tugas dari setiap bagian dan seksi-seksinya sesuai dengan peraturan pedoman kerja dan ketentuan yang berlaku guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Selain itu ia juga meneliti dan memeriksa dengan cermat setiap laporan dari seksi-seksi yang ada, mengkoordinasi dengan Kepala Seksi setiap saat mengenai bidang lingkup kerja, membahas segala masalah yang timbul serta melaporkan hasilnya. Disamping itu ia bertugas mewakili Pemimpin perusahaan dalam melaksanakan tugas yang ditunjuknya dan melaporkan serta bertanggungjawab pelaksanaan tersebut. Tugas lainnya adalah menganalisa, meneliti mutu pegawai dan Kepala Seksi beserta bawahannya, memberikan teguran sesuai dengan tingkat kesalahan yang diperbuatnya, memberikan saran, usui, pendapat kepada atasan yang berkaitan dengan bidang tugasnya dan untuk pengembangan perusahaan.

II.4.3.3. Bagian Sirkulasi

Bagian Sirkulasi terdiri dari beberapa seksi, yaitu:

a. Seksi Langganan Dalam Kota, yang bertugas:

- ◇ mengatur para loper dalam mengantar surat kabar di dalam kota
- ◇ mengupayakan penagihan tarif langganan surat kabar kepada pelanggan di dalam kota
- ◇ melayani keluhan para pelanggan
- ◇ mengupayakan penambahan jumlah langganan

b. Seksi Keagenan Pinggir Kota dan Luar Kota, yang bertugas:

- ◇ mengatur peredaran surat kabar pada daerah pinggir kota dan luar kota
- ◇ menagih tarif langganan di sekitar daerah pinggir kota dan luar kota

c. Seksi Distribusi Kertas dan Eceran, yang bertanggungjawab atas:

- ◇ penjualan bahan kertas koran yang cacat
- ◇ pengaturan peredaran surat kabar eceran

d. Seksi Promosi, yang bertanggungjawab atas:

- ◇ usaha mempromosikan surat kabar, terutama di daerah-daerah

II.4.3.4. Bagian Iklan

Bagian Iklan terdiri dari beberapa seksi, yaitu:

- a. Seksi Penerimaan Order, yang bertanggungjawab dalam menentukan dan bernegosiasi mengenai tarif iklan dengan para calon pengiklan. Selain itu ia bertugas menyerahkan berkas iklan yang akan dimuat kepada seksi penata.
- b. Seksi Penata dan Penempatan, yang berusaha agar setiap order pemasangan iklan dipenuhi sebaik mungkin tanpa melanggar kode etik iklan, bebas dari kesalahan dan indah dilihat. Selain itu ia juga menawarkan contoh-contoh iklan yang menarik kepada pengiklan, membuat klise bentuk iklan yang dipesan dan mengatur penempatan iklan di surat kabar.
- c. Seksi Administrasi Iklan, yang bertugas membuat kuitansi biaya iklan yang telah disetujui untuk ditagih kepada para pengiklan dan meangih pembayaran biaya iklan kepada pengiklan tepat pada waktunya, sebelum maupun sesudah pemuatan, sesuai dengan persetujuan.

II.4.3.5. Bagian Keuangan

Bagian Keuangan terdiri dari beberapa seksi, yaitu:

- a. Seksi Penagihan dan Pembayaran, yang bertugas menerima semua pemasukan keuangan perusahaan dan mencatatnya dengan teliti. Selain itu seksi ini bertugas

mencatat semua pengeluaran perusahaan dengan jelas, terbukti dan masuk akal. Ia juga bertanggungjawab atas amannya kekayaan perusahaan.

b. Seksi Pembukuan dan Administrasi, yang bertugas membukukan semua catatan pemasukan dan pengeluaran yang dibuat oleh seksi penagihan dan pembayaran, mengontrol rekening koran perusahaan, menghitung semua kewajiban perusahaan dan membuat laporan keuangan perusahaan.

II.4.3.6. Bagian Umum

Bagian Umum terdiri dari beberapa seksi, yaitu:

a. Seksi Personalia dan Kesejahteraan, yang bertugas:

- ◊ mengusulkan penerimaan dan pemberhentian pegawai
- ◊ melatih khusus para pegawai baru
- ◊ membuat daftar gaji pegawai
- ◊ menilai prestasi kerja pegawai

b. Seksi Rumah Tangga, yang bertugas mengatur kesejahteraan karyawan.

c. Seksi Perlengkapan dan Pengadaan, yang bertanggungjawab atas:

- ◊ penyediaan alat-alat perlengkapan kantor dan perusahaan
- ◊ pemeliharaan perlengkapan perusahaan agar senantiasa siap untuk digunakan

d. Seksi Keamanan, yang bertanggungjawab atas keamanan perusahaan secara keseluruhan.



BAB III

UMPAN BALIK KHALAYAK PEMBACA TERHADAP BAURAN PEMASARAN SURAT KABAR PEDOMAN RAKYAT

Dewasa ini masyarakat pembeli memiliki akses yang lebih besar terhadap perolehan informasi tentang suatu produk. Mereka juga mempelajari informasi itu dengan cermat. Mereka kini telah "melek teknologi", sehingga produsen dituntut untuk memenuhi harapan-harapan yang lebih tinggi, sejalan dengan perkembangan waktu yang ada.

Menurut Regis McKenna, untuk berhasil, perusahaan harus dapat mengubah peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap produk yang dihasilkannya, dari hambatan menjadi modal. McKenna berpendapat, perusahaan lebih baik belajar dari masyarakat yang skeptis dan kritis, daripada menentangnya.⁵³ Perusahaan perlu memanfaatkan ketidakpuasan para pembeli atas produk yang dihasilkannya, untuk menentukan langkah yang tepat bagi peningkatan produk tersebut di masa datang. Karenanya, perusahaan harus mau menampung umpan balik dari masyarakat, kemudian menyesuaikan produk dan strateginya untuk memenuhi kebutuhan pasar.

⁵³ Regis McKenna, "10 Pesaing Penyebab Gagalnya Rencana Pemasaran," *Manajemen*, No. 95 September-Oktober 1994, h. 80.

Sesungguhnya umpan balik amat berharga bagi perusahaan. Perusahaan yang tanggap terhadap umpan balik ini akan memetik keuntungan dari meningkatnya loyalitas masyarakat terhadap produknya. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa umpan balik dari masyarakat pembeli akan menentukan efektivitas dan efisiensi kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan.

Demikian pula pada penerbitan pers, efektivitas dan efisiensi usaha yang dilakukan baik oleh bidang redaksi maupun bidang kepengusahaan akan tergantung pada umpan balik yang diberikan oleh khalayak pembacanya terhadap keseluruhan produk surat kabar yang ditawarkan. Sebagaimana yang terlihat bahwa masyarakat selalu berada dalam keadaan berubah terus menerus. Kondisi dinamis ini ikut merubah pula preferensi khalayak pembaca terhadap surat kabar yang dibacanya. Oleh karena itu, penerbitan pers harus dapat menangkap setiap gejolak perubahan yang terjadi pada khalayak pembacanya di awal pemunculannya. Kondisi terbaru yang diinginkan oleh khalayak pembaca terhadap produk surat kabar perlu segera diketahui oleh penerbitan pers untuk mencegah kegagalan kegiatan usahanya. Salah satu cara untuk mengenali perubahan sedini mungkin sehingga dapat bereaksi tepat pada waktunya adalah dengan mendengar pendapat-pendapat atau umpan balik dari khalayak pembaca itu sendiri. Sebagaimana definisi yang diberikan Carl I. Hovland

bahwa sebuah umpan balik atau pendapat adalah suatu jawaban yang diucapkan, yang diberi oleh individu terhadap suatu rangsangan atau situasi dengan mengemukakan beberapa pernyataan yang dipermasalahkan.⁵⁴

Dalam hubungannya dengan hal itu, bagi bidang redaksi, umpan balik dari khalayak pembaca menjadi penting untuk menyusun kebijaksanaan redaksional yang jelas dan tepat dalam rangka meningkatkan kualitas isi surat kabarnya. Sedangkan bagi bidang kepengusahaan, umpan balik tersebut dapat menjadi kerangka acuan bagi penyusunan konsep harga, distribusi dan promosi yang tepat untuk mendukung penyebaran produk surat kabar secara luas.

Maka untuk tiba pada kesimpulan, terlebih dahulu akan dijabarkan satu persatu tentang hasil penelitian yang meliputi data tentang karakteristik dari responden dan pendapat para pembaca terhadap empat variabel dalam bauran pemasaran surat kabar Pedoman Rakyat, yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

III.1. Karakteristik Responden

Seperti yang terlihat pada tabel 1, hampir sebagian besar pembaca Pedoman Rakyat dari 115 responden penelitian ini adalah mereka yang berusia antara 30-39

⁵⁴ Carl I Hovland, *et.al.*, *Communication and Persuasion, Psychological Studies of Opinion Change* (New Haven, London: Yale University Press, 1968), h.6.

tahun, yaitu sebesar 31,8 % (36 orang). Prosentase tersebut hanya berbeda sekitar 2,6 % dari mereka yang berusia antara 20-29 tahun, yaitu sebesar 28,7 % (33 orang). Disusul kemudian responden yang berusia antara 40-49 tahun, yaitu 21,7 % (25 orang). Distribusi yang hampir merata terjadi pada responden yang berusia antara 40-49 tahun dan di atas 60 tahun, yaitu masing-masing sebesar 8,7 % (10 orang) dan 7,0 % (8 orang). Sedangkan presentase terkecil dari keseluruhan responden adalah mereka yang berusia di bawah 20 tahun, yaitu 2,6 % (3 orang).

Tabel 1

Usia Responden
n=115

Kategori	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
< 20 tahun	3	2.6
20-29 tahun	33	28.7
30-39 tahun	36	31.3
40-49 tahun	25	21.7
50-59 tahun	10	8.7
> 60 tahun	8	7.0
T o t a l	115	100.0

Dari hasil penelitian didapat bahwa para responden berasal dari kalangan dengan tingkat status sosial ekonomi menengah ke atas. Hal ini dapat terlihat dari

masing-masing prosentase pada jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan para responden. Sebagaimana yang terlihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Pekerjaan Responden
n=115

Kategori	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
Pelajar/mahasiswa	24	20.9
Pegawai negeri	25	21.7
Karyawan swasta	13	11.3
Wiraswasta	47	40.9
Lain-lain	6	5.2
T o t a l	115	100.0

Keterangan:

Lain-lain: ibu rumah tangga dan pensiunan

Sebagaimana yang terlihat dalam tabel 2, wiraswasta ternyata merupakan pekerjaan yang dimiliki oleh hampir sebagian responden, yaitu 40,9 % (47 orang). Disusul kemudian pegawai negeri sebesar 21,7 % (25 orang) dimana presentase tersebut hanya mempunyai selisih sedikit dengan pelajar dan mahasiswa yang berjumlah 24 orang atau 20,9 %. Sedangkan ibu rumah tangga dan pensiunan

merupakan pekerjaan yang paling sedikit dimiliki oleh responden, yaitu 5,2 % (6 orang) setelah karyawan swasta yang berjumlah 13 orang (11,3%).

Tingkat status sosial ekonomi para pembaca yang sebagian besar tergolong menengah ke atas juga terlihat dari tingkat pendidikan mereka. Dari tabel 3 terlihat bahwa sekitar 53,9 % (62 orang) pembaca Pedoman Rakyat yang menjadi responden adalah mereka yang mempunyai latar belakang pendidikan SMA. Kemudian mereka yang berpendidikan akademi atau universitas menempati urutan kedua dengan prosentase sebesar 38,3 % (44 orang). Sedangkan prosentase terkecil adalah mereka yang berpendidikan SMP dan SD, masing-masing sebesar 5,2 % (6 orang) dan 2,6 % (3 orang).

Tabel 3
Pendidikan Responden
n=115

Kategori	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
SD	3	2.6
SMP	6	5.2
SMA	62	53.9
Akademi/Universitas	44	38.3
T o t a l	115	100.0

Selain tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan, penghasilan pun dapat menjadi parameter dari tingkat status sosial ekonomi seseorang. Sebagaimana terlihat dalam tabel 4 berikut ini, sebanyak 39 responden (33,9 %) dari 115 responden penelitian ini

memiliki penghasilan antara Rp. 101.000,- - Rp. 400.000,-. Disusul kemudian mereka yang berpenghasilan antara Rp. 401.000,- - Rp. 700.000,-, yaitu sebesar 29 orang (24,3 %) dimana jumlah tersebut hanya berselisih sekitar 0,8 % dengan mereka yang berpenghasilan di bawah Rp. 100.000,- yaitu 23,5 % (27 orang). Sedangkan mereka yang berpenghasilan di atas Rp. 1.000.000,- merupakan prosentase terkecil dari keseluruhan responden, yaitu 0,9 % setelah mereka yang berpenghasilan Rp. 701.000,- - Rp. 1.000.000,- yang berjumlah 20 orang (17,4 %). Apabila dilihat dari pendapatan per kapita masyarakat di Ujung Pandang, maka prosentase penghasilan tertinggi yaitu antara Rp. 101.000,- - Rp. 400.000,- tergolong sebagai penghasilan dari kalangan menengah ke atas.

Tabel 4
Penghasilan Responden
n= 115

Kategori	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
< Rp. 100 000	27	23.5
Rp. 101 000 - 400 000	39	33.9
Rp. 401 000 - 700 000	28	24.3
Rp. 701 000 -1 000 000	20	17.4
> Rp.1 000 000	1	0.9
T o t a l	115	100.0

Bertitik tolak dari tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan dari para responden tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar para pembaca Pedoman Rakyat berasal dari kalangan dengan tingkat status sosial ekonomi menengah ke atas. Dengan tingkat status sosial ekonomi yang demikian, sebagian besar dari para pembaca Pedoman Rakyat (69 %) dapat berlangganan surat kabar lebih dari satu. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan pembaca akan informasi semakin meningkat sejalan dengan perkembangan lingkungannya dan mereka tidak hanya mencari informasi dari satu surat kabar saja, tetapi dari beberapa surat kabar, bahkan dari media cetak lainnya, seperti majalah dan tabloid. Ini berarti minat baca dari para pembaca surat kabar Pedoman Rakyat tergolong cukup tinggi.

Selain menunjukkan minat baca yang tinggi, status sosial ekonomi para pembaca Pedoman Rakyat tersebut mengindikasikan bahwa daya beli mereka untuk mengkonsumsi lebih dari satu surat kabar, juga relatif tinggi. Pembaca yang demikian sebenarnya sangat potensial untuk dijadikan sebagai *the faith readers group* atau kelompok individu yang terus menerus membaca, membeli serta berlangganan surat kabar daerah bersangkutan. Menurut Ashadi Siregar, kelompok pembaca inilah yang akan menentukan sukses tidaknya penyajian suatu informasi.⁵⁵ Untuk itu, penyajian informasi pun seharusnya selalu berorientasi pada kebutuhan dan

⁵⁵ Abrar, *Op. Cit.*, h. 102

keinginan para pembaca karena dari mereka nantinya dapat dikembangkan jumlah pembaca berikutnya, dan pada akhirnya akan meningkatkan jumlah tiras surat kabar itu sendiri.

Dengan mengetahui karakteristik para pembacanya, berarti pengelola Pedoman Rakyat dapat menetapkan segmen pasar dari produk surat kabarnya. Penetapan segmen pasar itu sendiri dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi berbagai peluang pasar yang ada, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk, harga, saluran distribusi dan usaha promosi yang tepat untuk mencapai pasar sasaran secara efektif.

Dalam pemasaran, variabel-variabel demografik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan, merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok konsumen. Setiap perusahaan mengakui bahwa produknya tidak bisa menarik semua konsumen. Para konsumen terlalu banyak, menyebarluas dan kebutuhan serta keinginan mereka selalu berubah-ubah. Dengan mengkaitkan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan variabel demografik di atas, perusahaan akan lebih mudah mengidentifikasi kesempatan pasar yang paling menarik sehingga dapat melayani konsumen secara efektif.⁵⁶

⁵⁶ Kotler, *Marketing Jilid 1, Op. Cit.*, h. 187.

Seperti tersimpul dari hasil penelitian bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak dimiliki oleh para responden adalah wiraswasta (40,9 %), maka penyajian informasi dalam Pedoman Rakyat hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan segmen terbesar ini. Artinya, Pedoman Rakyat perlu memberi bobot yang lebih pada jenis-jenis berita yang berisikan informasi tentang dunia usaha, sebagaimana beberapa responden menyarankan agar Pedoman Rakyat memperbanyak informasi mengenai dunia usaha properti seperti perumahan, dimana saat ini topik tersebut kerap diangkat di berbagai media cetak yang berskala nasional.

Walaupun surat kabar melayani kepentingan umum yang bersifat universal, penitikberatan pada jenis informasi tertentu yang demikian dapat membantu mengefektifkan pelayanan penerbitan pers kepada khalayaknya. Ini mengingat bahwa tidak semua dari informasi yang ada di surat kabar dibaca oleh khalayak. Hanya berita yang menariklah yang dibaca. Menurut Jakob Oetama, pembaca hanya tertarik pada informasi yang menyangkut kehidupannya, pekerjaan dan lingkungannya. Pembaca akan mengikuti secara lengkap dan seksama, setiap informasi yang mempengaruhi hidupnya dan menjadi minat perhatiannya yang paling besar.⁵⁷

Hal lainnya dari variabel demografik yang dapat menentukan jenis kebutuhan dan keinginan dari para konsumen adalah tingkat pendidikan. Berdasarkan hasil

⁵⁷ Oetama, *Op. Cit.*, h.122.

penelitian, SMA merupakan tingkat pendidikan terbanyak yang dimiliki dari keseluruhan responden, disusul dengan Akademi/Universitas. Dengan latar belakang pendidikan yang relatif tinggi itu, tidak mengherankan apabila para pembaca Pedoman Rakyat memiliki daya pikir dan daya nalar yang tinggi pula sehingga mereka mampu bersikap kritis. Gambaran kekritisannya terlihat dari pernyataan mereka yang menginginkan penyajian berita-berita Pedoman Rakyat hendaknya aktual, lugas, akurat berdasarkan fakta dan tidak menyadur dari surat kabar atau media massa lainnya.

Dengan demikian, dari penetapan segmen pasar yang ada dapat teridentifikasi tingkat dan jenis kebutuhan informasi yang sesuai dengan keinginan pembaca Pedoman Rakyat.

III.2. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Bauran Produk Surat Kabar Pedoman Rakyat

Produk adalah elemen pertama dan penting dalam bauran pemasaran. Produk dapat dirumuskan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan

dan keinginan. Produk dapat berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi maupun gagasan.⁵⁸

Di tengah persaingan yang kompetitif saat ini, sangatlah riskan apabila suatu perusahaan menghasilkan produk tanpa adanya suatu perencanaan yang terkoordinir. Ini mengingat gejala perkembangan produk terjadi semakin cepat, sehingga kemunculan produk baru mempunyai konsekuensi yang tidak tercegah, yaitu bahwa produk yang dianggap tidak dapat menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungannya, akan mengalami kemunduran.

Adanya pandangan dalam pemasaran modern bahwa setiap produk mempunyai siklus hidupnya yang khas, membuat perusahaan perlu melakukan usaha penyempurnaan dan perubahan produk ke arah yang lebih baik secara terus menerus. Ini dilakukan pula dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal, yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan tingkat penjualan dan pangsa pasar.

Dalam penerbitan pers, usaha untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk tersebut perlu diterapkan pada hal-hal yang bersifat fisik, seperti penggunaan bahasa Indonesia jurnalistik, perwajahan dan pemilihan tema informasi pada berita-beritanya. Pada gilirannya nanti, dari sifat fisik yang merupakan

⁵⁸ Kotler, *Marketing Jilid 1, Op. Cit.*, h. 189

gambaran ciri dari suatu produk ini akan tercipta suatu citra (*image*) tentang produk tersebut.

Dalam pemasaran, pembentukan citra menjadi penting untuk membangun persepsi positif dalam diri konsumen atas keseluruhan produk yang ditawarkan. Agar konsumen memahami dengan jelas tentang suatu produk yang sedang ditawarkan, perusahaan perlu memberi sejumlah informasi penting kepada konsumennya tentang ciri-ciri dari produk tersebut, seperti warna, bentuk, merek, disain dan jenis bahan. Sebagaimana dirumuskan bahwa komunikasi melibatkan penggunaan sejumlah simbol untuk membagi arti antara komunikator dengan komunikannya. Maka dalam pemasaran, simbol-simbol tersebut dapat dianalogikan sebagai ciri-ciri produk seperti warna, bentuk, merek, disain dan jenis bahan, yang akan memberi sejumlah informasi penting tentang suatu produk dan pada akhirnya menyumbangkan keseluruhan citra bagi produk tersebut. Citra inilah yang dijual kepada konsumen karena konsumen tidak membeli produk berdasarkan fisiknya melainkan lebih kepada pemenuhan kepuasan psikologis. Adalah tugas perusahaan untuk mengungkapkan sejumlah manfaat yang tersembunyi di balik sifat fisik dari setiap produknya dan menjualnya kepada konsumen.

Dalam surat kabar, citra yang baik pun penting namun sulit untuk dipaksakan keberadaannya. Citra yang baik akan mempertahankan jumlah pembaca dan sekaligus menarik minat calon pembaca baru. Citra surat kabar yang demikian hanya bisa diperoleh lewat penyajian informasi yang bermutu. Bila pembaca membaca sajian yang bermutu, mereka akan memperoleh kepuasan. Bila sudah puas, akan tercipta hubungan yang baik antara pembaca dan surat kabar yang bersangkutan. Secara empiris, kondisi ini akan menciptakan kelompok pembaca setia yang berpotensi untuk mengenalkan surat kabar tersebut ke calon pelanggan lain. Pada akhirnya hal ini akan meningkatkan tiras dari surat kabar itu sendiri.

Adapun citra surat kabar Pedoman Rakyat sebagai suatu produk tergambar dari pendapat para pembacanya berikut ini. Berdasarkan penelitian, secara keseluruhan produk surat kabar Pedoman Rakyat dinilai tidak menarik oleh para responden penelitian ini, baik dilihat dari segi penggunaan bahasa Indonesia jurnalistik, perwajahan maupun pemilihan tema informasinya. Hal ini terlihat dalam tabel 5 berikut ini, dimana sekitar 56,9 % dari para responden menganggap produk surat kabar Pedoman Rakyat tidak menarik. Sedangkan sekitar 43,1 % responden menyatakan bahwa produk tersebut menarik.

Tabel 5
Penampilan Produk Surat Kabar Pedoman Rakyat Secara Keseluruhan
 n= 94

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Menarik	42	44.7
Tidak Menarik	52	55.3
Total	94	100.0

Adapun kategori menarik di sini, memiliki skor 5-6 dan kategori tidak menarik memiliki skor 3-4. Atau dengan kata lain skor untuk kategori menarik adalah di atas median (median = 4) dan kategori tidak menarik adalah dari median ke bawah. Skor ini diperoleh dari gabungan variabel tentang pola penggunaan bahasa jurnalistik, perwajahan dan pemilihan tema informasi.

Melihat kenyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa citra surat kabar Pedoman Rakyat di mata para pembacanya secara keseluruhan tidak begitu baik. Citra pers yang demikian pada akhirnya akan mempengaruhi preferensi pembaca. Pembaca akan beralih ke surat kabar lain yang lebih mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan informasi, apabila surat kabar yang dikonsumsi saat ini tidak mampu melakukan hal seperti itu. Seyogyanya, apabila pembaca mengharapkan

sejumlah penyajian tertentu dari surat kabar, sebanyak mungkin surat kabar mengarahkan diri terhadap harapan ini. Hal ini akan meningkatkan afinitas antara surat kabar dengan para pembacanya.

Prakke menyebut afinitas sebagai hubungan erat antara komunikator dengan komunikan demi kelangsungan komunikasi yang harmonis. Afinitas ini memang ditentukan oleh antara lain faktor bahasa, gaya menulis, huruf atau abjad yang dipakai dan cara menyajikan berita. Corak penerbitan pun akan menentukan tingkat afinitas antara komunikator dengan komunikannya.⁵⁹ Surat kabar yang tidak mampu membangun hubungan atau afinitas yang baik dengan para pembacanya, akan dengan cepat menuju pada tahapan akhir dari siklus kehidupan produk, yaitu tahap kemunduran.

Kembali kepada pendapat para pembaca tentang produk surat kabar secara keseluruhan, penggunaan bahasa jurnalistik, perwajahan dan pemilihan tema informasi yang kurang tepat menjadi penyebab dari ketidakmenarikan surat kabar tersebut bagi para pembacanya, seperti yang akan dijabarkan berikut ini.

III.2.1. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia

Jurnalistik dalam Surat Kabar Pedoman Rakyat

⁵⁹ Astrid, *Op. Cit.*, h. 21

Pada dasarnya, bahasa jurnalistik lahir dari sifat jurnalisme yang menghendaki kemampuan berkomunikasi dalam ruang dan waktu yang relatif terbatas. Secara sederhana, bahasa jurnalistik itu sendiri didefinisikan sebagai bahasa komunikasi massa yang dipergunakan dalam majalah, surat kabar, televisi dan radio.⁶⁰

Dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya, komunikator harus menggunakan bahasa yang jelas dan efektif agar arti pesan yang sesungguhnya dapat ditangkap oleh khalayak dan pada akhirnya nanti tujuan dari komunikasi tersebut dapat tercapai.⁶¹ Tanpa bahasa, mustahil terjadi komunikasi yang efektif dan efisien. Collin Cherry mengatakan bahwa komunikasi pada dasarnya adalah suatu peristiwa sosial. Manusia telah mengembangkan sejumlah besar sistem-sistem komunikasi yang menggambarkan kemungkinan kehidupan sosialnya. Dan yang paling menonjol di antara berbagai sistem itu tentu saja adalah percakapan manusia dan bahasa.⁶²

Mendukung hal tersebut, teori bahasa struktural tradisional berasumsi bahwa pada dasarnya bahasa berfungsi sebagai instrumen pokok dari proses komunikasi. Komunikasi dapat dimungkinkan dengan adanya peraturan-peraturan semiotik yang telah disepakati antara pihak yang merancangnyanya dan pihak yang menginterpretasikan

⁶⁰ Patmono SK, *Teknik Jurnalistik* (Jakarta: BPK Gunung Mulia, 1990), h.55.

⁶¹ Julian Adams dan Kenneth Stratton, *Press Time* (New Jersey: Prentice Hall, 1969), h.17.

⁶² Collin Cherry, "What is Communication?," dari *Human Communication* (Cambridge, Massachussets: MIT Press), h.3-9.

komunikasi tersebut.⁶³ Sedangkan pemikir lainnya, Ruben berpendapat bahwa bahasa adalah alat yang memiliki kekuatan yang menakjubkan. Ia adalah alat utama untuk merekam informasi, menghasilkan dan mentransmisikan pesan dari komunikator (*source*) kepada komunikan (*receiver*). Ia tidak hanya dapat digunakan dalam pesan-pesan yang tunggal tetapi juga dalam dokumen data yang sangat panjang. Ia juga tidak hanya dapat dipakai dalam konteks komunikasi interpersonal atau tatap muka. Namun lebih dari itu, dalam situasi komunikasi yang melibatkan media dan khalayak yang luas, bahasapun turut berperan.⁶⁴ Dengan begitu, secara jelas dan pasti bahasa dapat dijadikan sebagai alat komunikasi yang menghubungkan komunikator dengan komunikannya.

Bahasa sebagai salah satu dimensi dari berita menjadi ukuran dari menarik tidaknya penyajian suatu berita. Sehingga dapat dikatakan, menarik tidaknya suatu penyajian berita akan tergantung dari penggunaan bahasa dalam berita tersebut. Berdasarkan hasil penelitian didapat data, sekitar 52 % responden menyatakan bahwa secara keseluruhan penggunaan bahasa Indonesia jurnalistik dalam berita-

⁶³ Stephen W. Littlejohn, *Theories of Human Communication* (California: Wadsworth Inc, 1989), h.58.

⁶⁴ Ruben, *Op. Cit.*, h.167.

berita yang tersaji di surat kabar Pedoman Rakyat tergolong tidak menarik, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Penggunaan Bahasa Indonesia Jurnalistik dalam Pedoman Rakyat
 n= 100

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Menarik	48	48.0
Tidak menarik	52	52.0
Total	100	100.0

Adapun kategori menarik memiliki skor 2 dan kategori tidak menarik memiliki skor 1. Pendapat responden yang demikian tentunya perlu dicermati secara serius oleh para pengelola surat kabar Pedoman Rakyat, mengingat fungsi dan peran bahasa tidak dapat diabaikan begitu saja dalam suatu proses komunikasi massa. Bahasa menjadi instrumen yang esensial dalam kegiatan penyampaian pesan melalui media massa dari komunikator kepada komunikannya. Dengan bahasa, komunikator dapat mengungkapkan gagasannya kepada komunikan guna mencapai suatu tujuan tertentu.

Disadari sepenuhnya, surat kabar mengemban tugas utama sebagai penyebar informasi kepada masyarakat secara luas. Tanpa mengecilkan kehadiran bagian

lainnya, peran dan tanggung jawabnya yang demikian sebagian besar dilakukan oleh bagian redaksi. Mereka mengumpulkan sekaligus menulis isi berita yang diperolehnya untuk memenuhi konsumsi umum, yang sifat khalayaknya heterogen.

Kejelian redaktur menyajikan suatu karya jurnalistik dengan meramunya menjadi sesuatu yang atraktif, memerlukan ketajaman pikir yang hanya berhasil dikerjakan dengan sangat produktif apabila mereka memiliki wawasan pengetahuan yang luas. Yang utama bagi para redaktur adalah memiliki pengetahuan yang luas tentang menulis karya jurnalistik yang baik dan benar. Dalam hal ini adalah menulis dengan menggunakan bahasa jurnalistik yang sesuai dengan kaidah bahasa baku yang ada. Hal ini dilakukan dengan dasar pemikiran bahwa komunikasi tidak terlepas dari bagaimana suatu pesan disampaikan kepada khalayaknya. Bila pesan disampaikan dengan cara yang tepat, maka kemungkinan besar para penerima pesan akan dapat mengerti dan menanggapi isi pesan tersebut sesuai dengan maksud si penyampai pesan.

Demikian pula halnya dengan berbagai informasi yang disampaikan dalam surat kabar. Pembaca akan lebih mudah memahami isi suatu karya jurnalistik apabila ditulis berdasarkan kaidah-kaidah bahasa jurnalistik yang mengutamakan kecepatan dan ketepatan. Pembaca akan meninggalkan tulisan yang bertele-tele dengan struktur

kalimat yang tidak logis dan memiliki kesalahan elementer pada tata bahasa, ejaan maupun kosa kata, walau sebenarnya tulisan tersebut menarik. Perlu disadari bahwa bahasa merupakan alat komunikasi. Bila salah digunakan, besar kemungkinan komunikasi tersebut akan terganggu.⁶⁵

Hal ini terbukti pada Pedoman Rakyat, dimana seringkali Pedoman Rakyat melakukan kesalahan ejaan, menggunakan istilah-istilah asing serta kalimat majemuk yang panjang dan rumit dan melakukan penyingkatan kata-kata pada beritanya, menjadikan penyajian berita-berita maupun tulisan jurnalistik lainnya dianggap tidak menarik oleh para pembacanya.

Dari penelitian didapat data bahwa sebanyak 60 % dari 115 responden (69 orang) menyatakan bahwa Pedoman Rakyat sering melakukan kesalahan ejaan dalam berita-berita yang disajikannya. Sekitar 38,2 % (44 orang) menganggap bahwa Pedoman Rakyat jarang melakukan hal tersebut. Hanya sekitar 1,8 % (2 orang) menyatakan bahwa Pedoman Rakyat tidak pernah melakukan kesalahan ejaan pada berita-berita yang tersaji, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

⁶⁵ J.S. Badudu, *Inilah Bahasa Indonesia yang Benar* (Jakarta: Gramedia, 1991), h.9-10.

Tabel 7
Kesalahan Ejaan pada Berita-berita yang Tersaji dalam Pedoman Rakyat
 n=115

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Tidak Pernah	2	1.8
Jarang	44	38.2
Sering	69	60.0
Total	115	100.0

Berdasarkan sifat media massa yang harus mampu menjangkau semua lapisan masyarakat dari berbagai tingkat pendidikan, pendapatan dan pekerjaan, maka bahasa jurnalistik pun haruslah terdiri dari kata-kata yang dapat dicerna oleh setiap lapisan masyarakat. Hal ini ditegaskan pula oleh Prof. S. Wojowasito, bahwa bahasa jurnalistik haruslah jelas dan mudah dibaca sekalipun oleh masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah.⁶⁶

Namun, menurut Rosihan Anwar, gejala yang terlihat sekarang pada pers nasional justru sebaliknya, dimana gejala *sophistication* atau kecanggihan tampak menonjol dalam penulisan karya jurnalistik Indonesia.⁶⁷ Dewasa ini, surat kabar

⁶⁶ Rosihan Anwar, *Bahasa Jurnalistik dan Komposisi* (Jakarta: Pradnya Paramita, 1984), h.2.

yang tergolong pers serius banyak mengetengahkan *features* atau karangan khas yang ditulis oleh kaum intelektual seperti teknokrat, ilmuwan maupun birokrat dengan tujuan menaikkan gengsi dari surat kabar tersebut. Tidak semua dari mereka dapat menulis secara komunikatif. Mereka cenderung menggunakan bahasa serta istilah-istilah yang hanya dapat dimengerti oleh kalangan mereka sendiri. Hal ini tentunya menyulitkan bagi masyarakat awam dalam memahami tulisan para intelektual tersebut. Pada akhirnya, tulisan yang sulit dipahami akan ditinggalkan oleh para pembaca, karena dianggap tidak menarik.

Hal ini ternyata terbukti pada Pedoman Rakyat, dimana para responden menganggap bahwa penyajian berita-berita Pedoman Rakyat tergolong tidak menarik karena seringnya surat kabar tersebut menggunakan istilah-istilah dalam bahasa asing pada berita-beritanya. Sebagian besar pembaca Pedoman Rakyat yang emnajdi responden penelitian ini, yaitu sebanyak 74 orang (65 %) dari 114 responden yang memberikan pendapatnya, menyatakan bahwa Pedoman Rakyat sering menggunakan istilah-istilah dalam bahasa asing pada berita-berita yang disajikannya. Sedangkan sebanyak 36 orang (31,5 %) dari 114 responden tersebut menyatakan bahwa hal tersebut jarang dilakukan oleh Pedoman Rakyat. Hanya sebagian kecil responden,

⁶⁷ Rosihan Anwar, "Kualitas Wartawan dan Profesi Jurnalistik," *Persuratkabaran Indonesia dalam Era Informasi: Perkembangan, Permasalahan dan Perspektifnya* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1986), h. 329.

memiliki sifat-sifat khas yang lahir dari sifat jurnalisme yang menghendaki berkomunikasi dalam ruang dan waktu yang relatif terbatas.

Rosihan Anwar menggambarkan bahasa jurnalistik sebagai bahasa yang mempunyai beberapa sifat khas seperti singkat, padat, sederhana, lancar, jelas, lugas dan menarik.⁷⁰ Bahasa jurnalistik harus dapat mengungkapkan pokok pikiran suatu tulisan secara singkat dengan menghindari penjelasan yang bertele-tele. Hal ini penting dipahami mengingat setiap sentimeter kolom surat kabar memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Selain itu, ketika saat ini pembaca memiliki waktu yang terbatas untuk membaca keseluruhan isi surat kabar, penggunaan bahasa yang singkat namun informatif semakin diperlukan. Judul berita pun turut dibuat sesingkat mungkin tanpa mengurangi nilai informasinya bagi para pembaca. Judul berita diupayakan sudah dapat menggambarkan inti dari suatu peristiwa. Jadi, dengan hanya membaca judulnya saja, pembaca dapat mengetahui informasi secara cepat sekaligus menghemat waktunya.

Berdasarkan penelitian, didapat data bahwa 46 % (57 orang) dari 115 responden mengkonsumsi surat kabar tersebut secara kumulatif selama 15-45 menit dalam satu harinya. Intensitas waktu yang demikian tergolong sedang mengingat saat

⁷⁰ Anwar, *Bahasa Jurnalistik dan Komposisi*, Op. Cit., h.1

ini surat kabar terbit dalam 16 halaman, apabila satu halaman dibaca sekitar 5 menit maka untuk membaca ke-16 halaman tersebut dibutuhkan waktu sekitar 80 menit. Sekitar 30,4 % dari mereka membaca sebelum pukul 08.00 WITA atau sebelum memulai aktivitas masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa para responden relatif memiliki waktu yang terbatas untuk membaca keseluruhan isi surat kabar tersebut. Dengan begitu, informasi yang cepat menjadi kebutuhan yang mutlak bagi para pembaca. Salah satu cara untuk memenuhi hal tersebut adalah dengan membuat judul berita yang padat informasi.

Namun, hal tersebut tampaknya belum menjadi bagian dari kebijakan pemberitaan Pedoman Rakyat. Berdasarkan penelitian, sekitar 68,7 % (79 orang) pembaca Pedoman Rakyat yang menjadi responden menyatakan bahwa judul-judul yang tersaji dalam Pedoman Rakyat tidak mencerminkan inti berita. Hanya sekitar 31,3 % (36 orang) menyetujui bahwa judul-judul yang tersaji sudah mencerminkan inti berita. Dalam pengamatan, judul-judul berita dalam Pedoman Rakyat memang kerap tidak sesuai dengan isi beritanya. Seperti berita dengan judul "Dalam Pemilu 1992: 724 Napi Kehilangan Hak Pilih, 213 Tahanan Ikut Memilih" (Pedoman Rakyat, Selasa 9 Juni 1992), ternyata inti berita itu sendiri berkisar tentang peninjauan Kapolda Sulselra di beberapa kabupaten menjelang Pemilu 1992.

Tabel 9
Judul-judul Berita yang Tersaji dalam Pedoman Rakyat
Mencerminkan Inti Informasi
 n= 115

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Ya	36	31.3
Tidak	79	52.2
Total	115	100.0

Hal lain yang masih berkaitan dengan bahasa ini adalah tentang kepadatan bahasa. Yang dimaksud dengan padat bahasa adalah bahasa jurnalistik harus sarat informasi. Dengan demikian, suatu karya jurnalistik diharapkan mampu menjawab pertanyaan pembaca tentang 5W dan 1H, yaitu *what* (apa yang terjadi), *where* (di mana kejadiannya), *when* (bilamana terjadinya), *who* (siapa yang terlibat), *why* (mengapa terjadi) dan *how* (bagaimana terjadinya). Sesuai dengan azas piramida terbalik, berita dimulai dengan fakta yang paling penting dan semakin ke bawah isi informasi yang disajikan semakin tidak penting. Umumnya, fakta terpenting yang memuat tentang 5W + 1H tersebut tersaji pada alinea pertama. Dengan begitu, hanya dengan membaca alinea pertama dari suatu berita, pembaca telah mendapat informasi yang lengkap tentang suatu peristiwa.

Namun, sebagian besar dari para pembaca Pedoman Rakyat yang menjadi responden penelitian ini, yaitu sekitar 81,8 % menganggap bahwa alinea pertama pada berita-berita yang tersaji dalam surat kabar tersebut tidak memuat informasi yang lengkap tentang suatu peristiwa.

Tabel 10
**Alinea Pertama pada Berita-berita yang Tersaji
 Memuat Informasi Lengkap tentang 5W + 1H**
 n= 115

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Ya	21	18.3
Tidak	94	81.8
Total	115	100.0

Apabila alinea pertama dari suatu berita tidak mencerminkan keseluruhan isi berita, maka pembaca akan menganggap isi berita yang disajikan tidak memenuhi kebutuhannya akan informasi yang lengkap dan mendalam. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang terangkum dalam tabel berikut ini, dimana sekitar 78,3 % (90 orang) dari pembaca Pedoman Rakyat yang menjadi responden menyatakan bahwa isi berita-berita yang ada di Pedoman Rakyat tidak memuat fakta yang lengkap.

Tabel 11
Kelengkapan Isi Berita-berita Pedoman Rakyat
 n= 115

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Lengkap	25	21.7
Tidak lengkap	90	78.3
Total	115	100.0

Selain itu, sebagian besar responden (87,5 %) juga menganggap bahwa isi berita-berita Pedoman Rakyat terkesan tidak mendalam. Padahal di saat masyarakat bertambah kritis dan daya kritik serta nalar sehatnya sanggup mengatasi bahkan menerobos berbagai dinding yang mengungkungnya, maka surat kabarpun harus berada satu-dua langkah lebih ke depan dari kemajuan, daya kritis dan nalar sehat masyarakat pembacanya tersebut, apabila ia ingin tetap bertahan. Dengan begitu hanya informasi yang lengkap dan mendalamlah yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan informasi.

Tabel 12
Kedalaman Isi Berita-berita Pedoman Rakyat
 n= 112

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Mendalam	14	12.5
Tidak mendalam	98	87.5
Total	112	100.0

Kesederhanaan juga menjadi ciri dari bahasa jurnalistik. Kesederhanaan dalam penggunaan bahasa jurnalistik akan memudahkan para pembaca memahami isi suatu tulisan. Sederhana berarti bahasa jurnalistik sedapat mungkin memilih kalimat-kalimat tunggal, bukan kalimat majemuk yang panjang dan rumit.

Pada Pedoman Rakyat, pemakaian kalimat majemuk yang panjang dan rumit turut pula menjadi penyebab dari tidak menariknya penyajian berita-beritanya bagi para pembacanya. Sekitar 45 % (51 orang) dari 113 responden yang memberikan pendapatnya, menyatakan bahwa Pedoman Rakyat sering menggunakan kalimat majemuk yang panjang dan rumit dalam berita-beritanya. Sedangkan sekitar 51,3 % (58 orang) dari para responden tersebut menyatakan bahwa Pedoman Rakyat jarang melakukan hal tersebut. Hanya sebagian kecil dari mereka, yaitu sekitar 3,5 % (4

orang) menyatakan bahwa Pedoman Rakyat tidak pernah menggunakan kalimat majemuk yang panjang dan rumit pada berita-berita yang tersaji.

Tabel 13
**Pemakaian Kalimat Majemuk yang Panjang dan Rumit
 pada Berita-berita yang Tersaji dalam Pedoman Rakyat**
 n= 113

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Tidak pernah	51	45.0
Jarang	58	51.3
Sering	4	3.5
Total	113	100.0

Sifat khas lainnya dari bahasa jurnalistik adalah lugas. Ini berarti bahasa tersebut harus mampu menyampaikan pengertian atau informasi secara langsung dengan menghindari bahasa yang berbunga-bunga. Bahasa yang lugas akan mengungkapkan fakta yang sebenarnya, sedangkan bahasa yang berbunga-bunga cenderung mengaburkan makna.

Tampaknya Pedoman Rakyat memahami hal tersebut. Hal ini dapat terlihat dari hasil penelitian, dimana sebagian besar dari para pembaca (80,6 %) menganggap bahwa penulisan berita-berita dalam Pedoman Rakyat terkesan gamblang atau lugas.

Kejelasan dapat pula dilihat dari alur tulisan. Keteraturan urutan peristiwa atau data yang diungkapkan penulis akan memudahkan pembaca mengetahui pokok persoalan dari suatu tulisan. Dengan bahasa yang lugas, pembaca akan mengetahui secara jelas maksud dari suatu tulisan, dan tujuan komunikasi yang digariskan oleh pengelola surat kabar, baik ideal maupun komersial akan tercapai.

Tabel 14
Kesan Gamblang atau Lugas
dalam Penulisan Berita-berita di Pedoman Rakyat
n= 113

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Setuju	22	19.5
Tidak setuju	91	80.5
Total	113	100.0

Walau mempunyai manfaat menyingkat ucapan dan penulisan dengan cara yang mudah diingat, akronim dapat mengaburkan pengertian dari kata-kata yang diakronimkan tersebut. Hal ini menyebabkan pembaca dapat terlupa isi semula suatu akronim. Akronim dapat merusak bahasa karena mengandung ketidakjelasan. Selain itu, akronim dapat pula merusak kemampuan berpikir individu.⁷¹

⁷¹Goenawan Mohamad, "Bahasa Jurnalistik Indonesia," *Pengetahuan Dasar Jurnalistik* ed. Christianto Wibisono (Jakarta: Media Sejahtera, 1991), h.91.

Seringnya digunakan singkatan pada kata-kata dalam berita-berita yang tersaji di Pedoman Rakyat, juga turut menjadi penyebab dari ketidakmenarikan berita-beritanya tersebut bagi para pembacanya. Hal ini dapat terlihat dari pendapat sebagian besar responden (74 %) yang menyatakan bahwa berita-berita dalam surat kabar tersebut sering menggunakan singkatan-singkatan yang selain sulit dimengerti juga merusak keindahan bahasa itu sendiri. Misalnya saja Sulawesi Selatan kerap disingkat menjadi *Sulsel*, Toli-toli disingkat menjadi *Toli2*, Kota Madya Ujung Pandang disingkat *KMUP*, penanggungjawab pengamanan langsung disingkat menjadi *pamsung*, dan bakal calon gubernur disingkat menjadi *balon* gubernur.

Tabel 15
Penyingkatan Kata-kata pada Berita-berita yang Tersaji dalam Pedoman Rakyat
 n= 115

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Tidak pernah	1	0.8
Jarang	29	25.2
Sering	85	74.0
Total	115	100.0

Bahasa jurnalistik harus mampu mempunyai daya tarik bagi pembacanya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberi berbagai nuansa di dalamnya sehingga selain

dapat mengungkapkan fakta, pembacapun mendapatkan gambaran penuh tentang kejadian yang sedang dilaporkan. Menarik dapat pula berarti bahwa bahasa jurnalistik harus selalu mengikuti perkembangan bahasa yang hidup di tengah-tengah masyarakat, termasuk istilah-istilah menarik yang baru muncul. Dengan demikian, bahasa jurnalistik dituntut menjadi pelopor pemasyarakatan dan pembakuan istilah baru yang dapat memperkaya kosa kata bahasa Indonesia.⁷²

Namun berdasarkan penelitian, tampaknya Pedoman Rakyat belum turut memasyarakatkan kosa kata baru kepada masyarakat pembacanya. Hal ini terlihat dalam tabel 16 dimana sebagian besar pembaca Pedoman Rakyat (64,6 %) yang menjadi responden mengaku tidak mendapatkan kosa kata baru setelah membaca berita-berita dalam surat kabar tersebut.

Tabel 16
Perolehan Kosa Kata Baru Setelah Membaca Pedoman Rakyat
 n= 113

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Ya	40	35.4
Tidak	73	64.6
Total	113	100.0

⁷² Ahmadun Y. Herfanda, "Bahasa Jurnalistik antara Konsep dan Realitas," *Reporter*, 21/IV (Juni-Juli, 1992), h.31-32.

Bertitiktolak dari pendapat responden tentang pemakaian bahasa Indonesia jurnalistik yang kurang tepat yang kemudian menjadi penyebab ketidakmenarikan penyajian berita-berita dalam Pedoman Rakyat, maka bahasa pun semakin memposisikan dirinya sebagai instrumen yang penting dalam kelancaran suatu proses komunikasi, khususnya komunikasi massa. Dalam rangka mencapai tujuan ideal dan sekaligus juga tujuan komersialnya, pengelola Pedoman Rakyat perlu lebih mencermati penggunaan bahasa Indonesia jurnalistik dalam tulisan-tulisan jurnalistiknya. Hal ini ternyata banyak disarankan pula oleh para pembaca Pedoman Rakyat. Dimana sebanyak 35,3 % (30 orang) dari 85 responden menyarankan kepada Pedoman Rakyat untuk lebih menyempurnakan penggunaan bahasa Indonesia jurnalistik dalam berita-beritanya sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalistik tanpa terlepas dari kaidah baku yang ada.

III.2.2. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Pemilihan Tema informasi dalam Pedoman Rakyat

Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan para pembacanya akan informasi, penerbitan pers perlu mencermati pula pemilihan tema informasi dalam berita-beritanya. Disadari, kelayakan suatu berita selalu terkait pada motivasi pembacanya. Suatu berita akan dibaca oleh khalayak apabila isi berita tersebut dapat

memberi manfaat bagi kehidupan sosial mereka. Karenanya, pemilihan tema informasi yang berorientasi kepada motivasi pembaca akan membawa kesuksesan bagi penerbitan pers itu sendiri, baik dari segi ideal maupun komersial.

Secara keseluruhan, pembaca menganggap tema informasi yang diketengahkan Pedoman Rakyat dalam berita-beritanya adalah tidak menarik. Hal ini tersimpul dari hasil penelitian dimana sebagian besar dari para pembaca yang menjadi responden (75 %) menyatakan bahwa pemilihan tema informasi pada berita-berita dalam Pedoman Rakyat tergolong tidak menarik. Hanya sekitar 25 % dari mereka yang menyatakan tema informasi tersebut menarik, seperti yang terlihat dalam tabel 17 berikut ini.

Tabel 17
Pemilihan Tema Informasi pada Berita-berita di Pedoman Rakyat
n=109

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Menarik	50	45.9
Tidak Menarik	59	54.1
Total	109	100.0

Adapun kategori menarik di sini memiliki skor 2 yaitu antara 35-49, dan kategori tidak menarik memiliki skor 1 yaitu antara 26-34. Atau dengan kata lain, skor untuk kategori menarik adalah di atas median (median= 34) dan skor untuk kategori tidak menarik adalah dari median ke bawah.

Apabila dilihat dari salah satu unsur kelayakan berita, yaitu *proximity* (kedekatan) maka tema informasi yang berwawasan lokal seharusnya dapat menjadi primadona andalan bagi suatu surat kabar daerah. *Proximity* (kedekatan) dapat dijelaskan sebagai unsur berita yang dapat membangkitkan motivasi para pembaca untuk mengikuti suatu informasi yang disajikan suatu surat kabar karena isi dari informasi tersebut berhubungan langsung secara geografis maupun emosional dengan diri para pembacanya.⁷³ Artinya, para pembaca akan lebih tertarik membaca suatu berita yang terjadi di sekitar lingkungan mereka sendiri daripada berita yang terjadi di luar lingkungannya. Bobot atau nilai menarik tidaknya suatu berita tergantung pula pada unsur tersebut.

Namun, para pembaca Pedoman Rakyat tampaknya berpendapat lain. Berdasarkan hasil penelitian didapat data bahwa walaupun surat kabar tersebut sering

⁷³ Ashadi Siregar *et.al.*, *Bagaimana Menjadi Penulis Media Massa* (Yogya: Karya Unipress, 1982), h.12.

menyajikan berita utama yang mengambil tema lokal, para pembaca justru tidak setuju dengan seringnya penyajian berita utama bertema lokal tersebut.

Sebanyak 76 orang (66,1 %) dari 115 responden menyatakan bahwa Pedoman Rakyat sering menyajikan berita utama yang mengambil tema lokal seputar Sulawesi Selatan. Namun sekitar 53,8 % dari mereka menyatakan tidak setuju apabila tema lokal tersebut sering diangkat sebagai berita utama. Para pembaca lebih menyetujui apabila tema yang berwawasan nasional yang lebih banyak disajikan dalam Pedoman Rakyat, baik pada berita utama (79,1 %) maupun berita-berita lainnya (93,6 %).

Adapun tiga jenis berita yang dianggap paling menarik oleh para responden, yaitu pertama adalah berita hukum dengan prosentase sebesar 39,1 % (45 orang). Disusul kemudian dengan berita kota dan berita daerah yang mempunyai distribusi yang sama, yaitu masing-masing sebesar 34,8 % (40 orang). Menariknya berita kota dan berita daerah bagi para responden memberi arti bahwa berita dengan tema lokal ternyata masih diminati oleh para pembaca, walau mereka lebih menyukai berita yang bertemakan nasional.

Walau setinggi apapun tingkat kebutuhannya akan informasi, pembaca Pedoman Rakyat tetap membutuhkan tema lokal yang menjadi ciri khas dari

pemberitaan pers daerah ini. Apabila dikaitkan dengan unsur kedekatan berdasarkan geografis dan emosional tadi, maka informasi dengan tema lokal tampaknya tetap menjadi kebutuhan bagi masyarakat setempat.

Mengingat porsi pemberitaan daerah pada surat kabar-surat kabar ibukota jauh lebih kecil dibandingkan dengan pers daerah, maka walau sudah mengonsumsi surat kabar nasional tersebut, pembaca masih mencari informasi dengan tema lokal pada surat kabar setempat. Dengan pemilihan tema informasi yang lebih berwawasan nasional, namun tanpa mengurangi bobot tema lokalnya, Pedoman Rakyat berkesempatan merebut pangsa pasar yang masih terbuka luas di Sulawesi Selatan, dimana saat ini satu surat kabar dibaca oleh 966 orang. Tema lokal pun dapat menjadi salah satu keunggulan dari produk surat kabar Pedoman Rakyat.

III.2.3. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Perwajahan dalam Surat Kabar

Pedoman Rakyat

Secara keseluruhan, pembaca menganggap bahwa disain perwajahan surat kabar Pedoman Rakyat saat ini tidak menarik. Hal ini terlihat dari hasil penelitian dimana sekitar 86,3 % dari para responden menyatakan bahwa hal tersebut tidak menarik dan hanya sekitar 13,7 % yang menganggapnya menarik.

Tabel 18
Perwajahan Surat Kabar Pedoman Rakyat
 n= 73

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Menarik	10	13.7
Tidak menarik	63	86.3
Total	73	100.0

Adapun kategori menarik di sini memiliki skor 2, yaitu antara 28-34 dan kategori tidak menarik memiliki skor 1, yaitu antara 19-27. Atau dengan kata lain, skor untuk kategori menarik adalah di atas median (median= 27) dan skor untuk kategori tidak menarik adalah dari median ke bawah.

Di tengah maraknya persaingan antara media massa saat ini, terutama dengan kehadiran sejumlah televisi swasta yang mampu menyajikan informasi secara visual kepada khalayaknya, maka media massa seperti surat kabar dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas produknya. Salah satu caranya adalah dengan memberi perhatian lebih pada penampilan atau disain surat kabar itu sendiri.

Sebagaimana diketahui, kekuatan dari surat kabar adalah karena ia merupakan barang cetakan dan dapat dinikmati dalam jangka waktu yang relatif lebih lama

daripada media audio visual. Maka dengan mengandalkan kekuatannya tersebut, penerbitan pers perlu mengemas produk surat kabarnya semenarik mungkin melalui suatu konsep disain perwajahan yang menarik pula.

Pada intinya, tujuan dibuatnya perwajahan pada surat kabar adalah untuk memudahkan pembaca menelaah berbagai informasi yang ada. Disain surat kabar tercipta melalui peraturan beberapa elemen yang saling menguatkan satu sama lain guna menciptakan kesatuan yang harmonis. Editor disain diharapkan menggunakan elemen-elemen itu secara kontinyu, sehingga membentuk pola tertentu. Dengan melihat pola inilah, para pembaca dapat segera mengenali sebuah surat kabar. Adapun elemen-elemen tersebut meliputi, antara lain:⁷⁴

- ◊ Tipografi
- ◊ Nameplate
- ◊ Indeks
- ◊ Foto

Perwajahan atau *lay out* pun menjadi salah satu faktor penting yang menyebabkan orang membeli surat kabar.⁷⁵

⁷⁴Harvey R. Levenson et.al., *Art and Copy Preparation with An Introduction to Phototype setting* (Pennsylvania: Graphic Arts Technical Foundation, 1981), h.40

⁷⁵Masmimar Makah, "Tipografi dan Lay Out Surat Kabar", *Pengetahuan Dasar Jurnalistik* ed. Christianto Wibisono (Jakarta: PT Media Sejahtera, 1991), h.119.

Tipografi adalah seni mengatur huruf (*type*) untuk menghasilkan bentuk yang atraktif serta sekaligus menyampaikan isi atau inti pesan.⁷⁶ Tujuan utamanya adalah mengubah informasi ke dalam huruf yang mudah dibaca, mudah dipahami, yang ditata simetris agar menimbulkan efek fungsional dan estetis.

Pada surat kabar, sebagian besar komunikasi dilakukan melalui huruf. Editor bertanggungjawab dalam memudahkan komunikasi ini dengan menolong khalayak membaca lebih cepat dan lebih mudah berbagai informasi yang tersaji. Untuk itu ia harus menyeleksi ratusan karakter huruf yang ada, ukuran tinggi (*point size*), lebar (*width*), tebal (*weight*), gaya (*style*), panjangnya baris (*pica*) serta jarak antar baris setiap huruf (*heading*).

Dalam penelitian ini, tipografi dilihat dari gaya (*style*) huruf pada judul berita. Sekitar 51 % dari para responden menganggap perlu ada bentuk huruf miring pada judul berita. Prosentase tersebut tidak berbeda jauh dengan mereka yang tidak menyetujui hal itu, yaitu sekitar 49 %, sebagaimana yang terlihat dalam tabel 19 berikut ini:

⁷⁶Harvey R. Levenson *et.al*, *Op. Cit.*

Tabel 19
Bentuk Huruf Miring
pada Judul Berita dalam Pedoman Rakyat
 n= 115

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Perlu	28	24.4
Tidak perlu	87	75.7
Total	115	100.0

Namun berdasarkan hasil penelitian didapat data bahwa, pembaca lebih menyukai bentuk huruf tegak daripada bentuk huruf miring pada judul berita, yaitu sekitar 40,4 %, seperti yang terlihat pada tabel 20 berikut ini:

Tabel 20
Bentuk Huruf Tegak
pada Judul Berita dalam Pedoman Rakyat
 n= 114

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Perlu	46	40.4
Tidak perlu	68	59.6
Total	114	100.0

Ini mungkin berarti, bentuk huruf yang tegak pada judul berita dirasakan lebih informatif bagi para pembacanya dibandingkan dengan bentuk huruf miring.

Nameplate atau sering juga disebut *flag* adalah nama surat kabar yang biasa ditempatkan di bagian atas halaman pertama. Sebagai sebuah merek dagang produk publikasi, *nameplate* bersifat permanen. Konsekuensinya dalam mendisain *nameplate* harus ekstra hati-hati. Tujuan utama dari *nameplate* itu sendiri adalah mengidentifikasi surat kabar sehingga dalam pandangan sekilas pun pembaca dapat sesegera mungkin mengenali nama sebuah surat kabar. Untuk memudahkan pengenalan ini, posisi *nameplate* umumnya tidak diubah-ubah, yakni selalu pada puncak halaman. *Nameplate* mengemban nilai-nilai filosofi penerbit ataupun kepribadian surat kabar. Tipografi yang ditampilkan dirancang secara khusus dan menyiratkan konotasi-konotasi tertentu sehingga pembaca dapat merasakan apakah ia sedang berhadapan dengan surat kabar '*old fashioned*' atau '*up to date*'.

Bedasarkan penelitian, sekitar 91,8 % dari para responden menyetujui *nameplate* yang dipakai Pedoman Rakyat saat ini. Hanya 8,2 % dari para responden tidak menyukai *nameplate* yang berlaku saat ini di Pedoman Rakyat. Ini berarti, meskipun *nameplate* tersebut telah cukup lama dipakai oleh Pedoman Rakyat, ternyata pembaca masih menyukainya.

Elemen lainnya dalam disain surat kabar adalah indeks, yaitu daftar yang menginformasikan materi halaman dalam surat kabar. Pada awalnya, fungsi utama indeks adalah membantu pembaca menemukan dengan cepat berita-berita spesifik di halaman dalam. Namun karena letak indeks di halaman pertama, maka ia juga berfungsi sebagai iklan kecil yang mempromosikan surat kabar itu sendiri. Indeks berisi subyek atau lokasi berita-berita yang tersaji lengkap dengan nomor halamannya, kadang disertai pula dengan deskripsi singkat berikut ilustrasi mengenai berita tersebut.

Saat ini, Pedoman Rakyat belum memuat indeks dalam surat kabarnya. Mengingat pentingnya kehadiran indeks tersebut, sebagian besar dari para pembaca Pedoman Rakyat yang menjadi responden penelitian ini, yaitu sekitar 74,4 % menyetujui dimuatnya indeks tersebut. Sedangkan hanya 25,7 % dari para responden yang menganggap hal tersebut tidak perlu dilakukan oleh Pedoman Rakyat, seperti yang terlihat dalam tabel 21 berikut ini:

Tabel 21
Kehadiran Indeks dalam Pedoman Rakyat
 n= 113

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Setuju	84	74.4
Tidak setuju	29	25.7
Total	113	100.0

Foto turut menjadi salah satu elemen pendukung disain perwajahan suatu surat kabar. Keengganan untuk membaca akan timbul apabila pembaca melulu disodori tulisan-tulisan panjang tanpa ilustrasi. Sebelumnya, foto masih dianggap sebagai suplemen pengisi ruangan. Namun kini kehadirannya diperlukan sebagai pemikat perhatian sekaligus melaporkan berita dan memperbaiki perwajahan. Foto pun telah menjadi bagian dari presentasi keseluruhan halaman surat kabar yang mendapat perhatian sama banyaknya dengan berita. Kombinasi foto dan kata mendorong surat kabar menjadi media yang lebih visual dan artistik. Hal ini ikut menjawab tuntutan khalayak masa kini yang tidak hanya menginginkan kata tetapi juga foto dan gambar-gambar grafis lainnya yang akan membantu menerangkan materi tulisan.

Menyadari hal itu, Pedoman Rakyat pun berupaya menghadirkan foto-foto yang berkualitas dalam surat kabarnya. Namun pembaca berpendapat lain dan menilai foto-foto yang disajikan Pedoman Rakyat tergolong tidak menarik. Hal ini tersimpul dari hasil penelitian dimana sekitar 97 dari 115 responden (84,3 %) menganggap bahwa secara keseluruhan foto-foto yang disajikan dalam Pedoman Rakyat tidak menarik untuk dilihat. Sedangkan prosentase mereka yang menganggap hal tersebut menarik adalah sekitar 15,6 % (18 orang), sebagaimana yang terlihat pada tabel 22 berikut ini.

Tabel 22
Foto-foto yang Tersaji dalam Pedoman Rakyat
n= 115

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Menarik	18	15.6
Tidak menarik	97	84.3
Total	115	100.0

Dari penelitian didapat pula data bahwa sebagian besar dari para pembaca Pedoman Rakyat lebih menyukai foto berwarna, yaitu 83,4 % dan hanya 3,5 % dari para responden tersebut tidak menyukai foto berwarna.

Pendapat para responden yang menyarankan agar perwajahan Pedoman Rakyat lebih disempurnakan, tampaknya perlu diperhatikan seksama. Karena pada dasarnya, perwajahan surat kabar dapat mempengaruhi minat baca dan minat beli seseorang. Dengan tingkat status sosial ekonomi para pembaca yang umumnya menengah ke atas mengisyaratkan bahwa mereka membutuhkan surat kabar yang berkredibilitas. Selain dari isinya, kredibilitas suatu surat kabar akan tercermin pula dari perwajahannya. Perwajahan yang tak teratur rapi dengan warna serba menyolok menyiratkan surat kabar tersebut tidak berbobot. Sebaliknya, surat kabar yang berkualitas tinggi akan terlihat dari perwajahannya yang ditata rapi dengan warna yang tidak terlalu menyolok mata. Pemilihan warna yang bervariasi dan perwajahan ditata rapi akan memudahkan pembaca memahami suatu informasi dalam surat kabar tersebut. Pada gilirannya, hal ini akan membantu pers baik dalam proses penyampaian informasi kepada khalayak pembacanya, maupun dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak pembacanya tersebut.

III.3. Umpan Balik dari Khalayak Pembaca Terhadap Bauran Harga Surat Kabar

Pedoman Rakyat

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, media massa, khususnya penerbitan pers merumuskan dua sasaran dalam kegiatannya, yaitu sasaran tidak

berpendapatan (*non revenue goal*) dan sasaran berpendapatan (*revenue goal*). Sasaran tidak berpendapatan menunjuk pada pencapaian tujuan ideal pers sebagai lembaga informasi yang mendedikasikan dirinya kepada penyebaran informasi yang obyektif kepada khalayak. Sedangkan sasaran berpendapatan lebih kepada pencapaian tujuan komersial pers sebagai suatu usaha bisnis yang melayani kebutuhan dan keinginan khalayaknya guna mencapai tingkat keuntungan tertentu. Atau dengan kata lain, kegiatan pers tidak saja menghasilkan informasi yang berkualitas tetapi juga informasi yang berdaya jual. Karena bagi penerbitan pers, akan sia-sia saja usaha seorang watawan dan editor membuat informasi yang berbobot tanpa memasarkan informasi tersebut kepada khalayaknya.

Dengan demikian, penerbitan pers tidak saja menetapkan suatu konsep produk surat kabar yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayak pembacanya, akan tetapi produk tersebut harus didukung oleh penetapan konsep harga, distribusi dan usaha promosi yang tepat pula. Dipandang dari perspektif pemasaran, pemahaman yang kuat terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk menghindari kegagalan pemasaran. Ini mengingatkan bahwa bauran pemasaran merupakan bagian dari persepsi konsumen atas keseluruhan produk yang ditawarkan (*total product offering*). Bagi konsumen, suatu produk adalah seikat nilai-nilai

kepuasan. Konsumen melekatkan nilai pada suatu produk sebanding dengan kemampuan produk itu, menurut persepsinya, untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhannya. Sehingga konsumen tidak saja mengkonsumsi wujud akhir produk secara fisik. Lebih dari itu, konsumen diupayakan mendapat nilai kepuasan dari produk tersebut melalui penetapan harga, usaha distribusi dan promosi yang terpadu sehingga mereka yakin telah mengkonsumsi suatu produk yang tepat sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, gambaran tentang baik tidaknya suatu produk yang ditawarkan akan tergantung pada tepat tidaknya penetapan bauran pemasaran yang dilakukan.

Harga, sebagai salah satu variabel dari bauran pemasaran turut pula mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan, dan pada akhirnya ikut menentukan efektif tidaknya suatu kegiatan pemasaran. Harga menjadi salah satu informasi penting bagi konsumen untuk menetapkan keputusan membeli atas suatu produk. Karenanya, perusahaan pun perlu memberi informasi sebanyak mungkin kepada konsumennya mengenai variabel harga ini, selain menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Bertolak dari operasionalisasi konsep yang ada, maka variabel harga dapat dilihat dari dua segi, yaitu dari harga surat kabar itu sendiri dan tarif iklan yang

berlaku saat ini. Adapun harga surat kabar Pedoman Rakyat meliputi harga eceran, harga langganan dan harga di luar kota.

Dipilihnya harga surat kabar sebagai konsep operasional dari variabel harga didasari pemikiran bahwa tiras dari suatu penerbitan pers setiap harinya ditentukan oleh besarnya jumlah langganan dan penjualan eceran. Penerbitan pers tidak mungkin menetapkan produksi dengan jumlah tertentu setiap harinya, tanpa melihat jumlah langganan dan eceran dari surat kabarnya.

Tergantungnya tingkat produksi surat kabar pada dua faktor tersebut karena sifat dari produk surat kabar yang selalu mementingkan aktualitas. Tidak seperti komoditi lainnya, surat kabar tidak dapat disimpan lama dan harus diedarkan sesegera mungkin setelah tercetak. Lewat dari satu hari saja, informasi dalam surat kabar harian itu sudah dianggap basi dan surat kabar pun akan kehilangan daya jualnya.

Dalam hubungannya dengan hal itu, penerbitan pers pun memproduksi surat kabarnya berdasarkan jumlah permintaan pasar, baik dari langganan maupun eceran agar tidak terjadi stagnasi produk. Apabila penerbitan pers memproduksi surat kabar tanpa memperhitungkan kedua faktor tersebut maka penerbitan itu akan mengalami kerugian.

Sedangkan dipilihnya tarif iklan sebagai konsep operasional lainnya dari variabel harga didasari pemikiran bahwa biaya produksi surat kabar tidak dapat ditutupi hanya berdasarkan hasil penjualan surat kabar saja, baik secara eceran maupun berlangganan. Dalam konteks ini, iklan turut pula berperan menjadi salah satu sumber pembiayaan terbesar dari penerbitan pers, selain jumlah tiras dari surat kabar itu tadi.

Dapat dikatakan, terjadi keterkaitan yang membentuk suatu siklus antara tingkat produksi, tingkat penjualan, jumlah pembeli dan jumlah iklan. Besar kecilnya jumlah surat kabar yang dihasilkan akan mempengaruhi skala dari tingkat penjualannya. Besar kecilnya tingkat penjualan tadi akan berpengaruh terhadap besar kecilnya jumlah pembeli surat kabar, baik pelanggan maupun pembeli eceran. Jumlah pembeli surat kabar ini akan mempengaruhi jumlah iklan yang masuk, karena pengiklan akan lebih tertarik kepada media yang mempunyai jangkauan yang luas dengan jumlah khalayak yang besar untuk menjamin efektifnya promosi atas produknya tersebut. Apabila surat kabar tidak mampu menyedot iklan yang banyak, maka sumber pembiayaan produksi akan berkurang pula dan begitu seterusnya.

Dengan demikian optimalisasi usaha terhadap variabel harga ini, baik harga surat kabar maupun tarif iklan mutlak dilakukan untuk menjaring pembaca maupun

pengiklan sebanyak mungkin, dalam rangka mencapai tujuan ideal dan komersial dari pers itu sendiri.

III.3.1. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Harga Surat Kabar Pedoman Rakyat

Dari penelitian didapat data bahwa baik pembaca yang mendapatkan secara berlangganan, eceran maupun yang pernah membeli Pedoman Rakyat di luar kota menganggap bahwa harga jual surat kabar Pedoman Rakyat adalah sedang saja, sebagaimana yang terlihat dalam tabel-tabel berikut ini.

Tabel 23
Harga Pedoman Rakyat
 Berdasarkan Cara Mendapatkannya
 n=115

Cara mendapat	Eceran	Langganan	Total
Harga			
Rendah	1 (1.9)	-	1
Sedang	46 (87.0)	41 (67.2)	87
Tinggi	6 (11.1)	21 (32.9)	27
Total	53 (100.0)	62 (100.0)	115

Dari tabel 23 terlihat bahwa sekitar 87 % (46 orang) dari pembaca yang membeli secara eceran, baik tetap maupun kadang-kadang menyatakan bahwa harga eceran sebesar Rp. 600,- adalah sedang-sedang saja. Sebanyak 6 orang (11,1 %) menganggap harga tersebut relatif tinggi dan hanya 1,9 % (1 orang) yang menganggap harga eceran Pedoman Rakyat tergolong murah atau rendah.

Sementara itu, sekitar 67,2 % responden pelanggan juga menyatakan bahwa harga langganan sebesar Rp. 12.000,- per bulannya tergolong sedang. Tarif langganan ini adalah tarif langganan terbaru yang diberlakukan sejak Juni 1994. Sedangkan sebesar 32,9 % responden pelanggan menganggap tarif langganan tersebut relatif tinggi.

Demikian pula halnya dengan mereka yang pernah membeli Pedoman Rakyat di luar kota, yaitu sebanyak 30 orang, 22 di antaranya (73,3 %) menyatakan bahwa harga Pedoman Rakyat di luar kota Ujung Pandang adalah sedang-sedang saja, seperti yang terlihat pada tabel 24. Adapun harga eceran maupun tarif langganan surat kabar Pedoman Rakyat di luar kota yang dapat dicapai dengan angkutan darat adalah sedikit di atas harga di dalam kota karena terkena ongkos angkut. Umumnya para responden pernah membeli Pedoman Rakyat di berbagai daerah tingkat II se Sulawesi Selatan. Disusul kemudian sebesar 23,4 % (7 orang) menganggap harga

tersebut tergolong tinggi dan hanya 3,3 % (1 orang) yang menyatakan bahwa harga Pedoman Rakyat di luar kota Ujung Pandang relatif rendah.

Tabel 24
Harga Pedoman Rakyat di Luar Kota
 n= 30

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Rendah	1	3.3
Sedang	22	73.3
Tinggi	7	23.4
Total	30	100.0

Tampaknya harga tidak terlalu menjadi masalah bagi para pembaca Pedoman Rakyat yang menjadi responden penelitian ini karena harga yang diberikan pesaing pada produk sejenis, seperti Fajar, relatif sama baik eceran maupun langganan. Hanya saja, berdasarkan pendapat dari beberapa responden yang membeli secara eceran kadang-kadang, mereka enggan membeli Pedoman Rakyat secara tetap karena harga surat kabar tersebut tidak turun walaupun sudah siang bahkan sore. Lain halnya dengan Fajar, yang selalu menurunkan harga jualnya jika sudah sore. Melihat kondisi demikian, beberapa responden menyarankan apabila sudah sore, Pedoman Rakyat dijual dengan harga pokok saja.

Tabel 25
Pemberian Harga Promosi Berdasarkan Cara Mendapatkan Surat Kabar
 n= 115

Cara mendapat	Eceran	Langganan	Total
Beri harga promosi			
Ya	11 (20.4)	2 (4.9)	13
Tidak	42 (79.6)	60 (95.1)	102
Total	53 (100.0)	62 (100.0)	115

Dari tabel 25 terlihat bahwa sebesar 79,6 % (42 orang) dari keseluruhan responden yang membeli secara eceran menyatakan tidak pernah membeli Pedoman Rakyat lebih murah dari harga biasanya. Sisanya, 20,4 % (11 orang) menyatakan pernah membeli Pedoman Rakyat secara eceran lebih murah dari harga biasanya.

Sebanyak 60 orang (95,1 %) dari keseluruhan responden yang berlangganan Pedoman Rakyat mengaku tidak pernah mendapatkan harga promosi berlangganan dari Pedoman Rakyat. Hanya sekitar 4,9 % (2 orang) yang mengaku pernah mendapatkan harga promosi berlangganan tersebut.

Tabel 26
Perlu Tidaknya Diadakan Harga Promosi
Berdasarkan Cara Mendapatkan Surat Kabar
 n=113

Cara mendapat	Eceran	Langganan	Total
Perlu harga promosi			
Ya	36 (69.2)	39 (63.9)	75
Tidak	16 (30.7)	22 (36.1)	38
Total	52 (100.0)	61 (100.0)	113

Baik para pembaca yang membeli eceran maupun yang berlangganan, menganggap perlu diadakan harga promosi atas surat kabar Pedoman Rakyat. Hal ini dapat dimaklumi mengingat saat ini situasi persaingan antar media massa khususnya surat kabar semakin ketat. Dengan memberikan harga promosi misalnya berupa potongan harga selama enam bulan pertama kepada pelanggan baru adalah cara yang tepat menarik simpati mereka untuk berlangganan surat kabar Pedoman Rakyat tersebut, seperti yang dikemukakan beberapa responden penelitian ini.

Menurut para responden pula, harga promosi tersebut sebaiknya tidak saja diberikan kepada para pelanggan baru, tetapi juga kepada para pelanggan lama. Ini mengingat, para pelanggan lama yang merupakan *the faith readers group* atau

kelompok pembaca setia, merupakan salah satu aset utama bagi Pedoman Rakyat untuk meningkatkan tirasnya.

Dalam kaitannya dengan kelompok pembaca setia tersebut, berdasarkan penelitian, sekitar 47 % (54 orang) dari keseluruhan responden mulai membaca surat kabar ini antara 1984-1992. Dan sekitar 22,6 % (26 orang) mulai membaca antara 1975-1983. Pembaca tertua yang mulai membaca Pedoman Rakyat antara 1957-1965 mempunyai prosentase sebesar 5,2 % (6 orang).

Dari data tersebut terlihat bahwa Pedoman Rakyat memiliki pembaca yang telah cukup lama menjadikan surat kabar tersebut sebagai sumber informasi yang berkredibilitas. Pemberian harga promosi kepada para pelanggan lamanya tersebut merupakan suatu penghargaan atas loyalitas mereka sebagai pembaca. Apabila pembaca mendapat penghargaan seperti itu, maka ia akan bersimpati dan terus berlangganan bahkan memperkenalkan surat kabar tersebut kepada pembaca lain yang kelak dapat menjadi pelanggan pula.

III.3.2. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Tarif Iklan dalam Surat Kabar

Pedoman Rakyat

Dengan semakin merebaknya pertelevisian swasta di tanah air saat ini, tidak mudah bagi penerbitan pers untuk menjaring para pengiklan untuk memasang iklan

di surat kabarnya. Kekhawatiran akan tersedotnya iklan untuk media cetak ke media elektronik tersebut semakin hari semakin terbukti. Diakui oleh pengelola Pedoman Rakyat, ada penurunan yang tajam terhadap pemasukan iklan setelah televisi swasta menyiarkan acara-acaranya secara nasional, ditambah lagi menyerbunya berbagai surat kabar dari ibukota ke daerah.

Untuk mengantisipasi hal tersebut, pengelola Pedoman Rakyat memberlakukan tarif iklan yang cukup kompetitif pula, khususnya untuk iklan lokal. Sejak masuknya siaran televisi-televisi swasta tersebut di Sulawesi Selatan, sebagian besar pemasukan iklan Pedoman Rakyat tergantung dari iklan lokal tersebut. Karenanya, pengelola Pedoman Rakyat berusaha menjaring para pengiklan lokal tersebut dengan menawarkan berbagai program iklan yang atraktif seperti program PASTI (praktis, ekonomis dan efektif). Program yang mulai diberlakukan sejak akhir September 1993 ini menawarkan iklan baris dengan harga yang relatif lebih murah namun tanpa mengurangi efektivitas jangkauan pesannya kepada khalayak.

Namun dari penelitian ini, hanya didapat 12 responden dari 115 responden penelitian, yang pernah memanfaatkan halaman di Pedoman Rakyat untuk promosi produknya. Sedikitnya pemasang iklan ini mungkin disebabkan tarif iklan yang dikenakan Pedoman Rakyat masih tergolong tinggi dibandingkan dengan tarif pada

surat kabar sejenis seperti Fajar. Ditambah lagi dengan pemberian potongan harga yang menarik berikut bonus pemasangan iklan gratis selama beberapa waktu tertentu di rantai medianya, apabila penerbitan pers itu merupakan rantai dari media yang ada di daerah lain. Artinya bila sebuah perusahaan memasang iklan di surat kabar X di Jakarta, secara otomatis ia akan memasangkan iklan serupa di rantai surat kabar X yang ada di Ujung Pandang. Iming-iming potongan harga dan bonus ini tampaknya cukup menyedot iklan Pedoman Rakyat. Karena berdasarkan pengamatan, jumlah iklan di Pedoman Rakyat jauh lebih sedikit dibanding dengan iklan yang ada di Fajar, itupun terbatas pada iklan baris saja.

Jenis iklan terbanyak yang pernah dipasang oleh para responden dalam satu bulan terakhir ini⁷⁶ adalah iklan baris (50 %). Disusul kemudian dengan iklan duka cita (25 %) dan iklan hitam putih serta iklan pada halaman yang mengikat, masing-masing dengan prosentase sebesar 8,3 %. Dengan begitu, program atraktif pada iklan baris seperti PASTI tadi tampaknya adalah langkah yang tepat bagi Pedoman Rakyat untuk menjaring pengiklan lokal lebih banyak lagi .

Menurut para responden, tarif iklan baris yang diberlakukan Pedoman Rakyat sebesar Rp. 3.500,- per milimeter kolomnya, tergolong sedang. Hal itu berlaku pula pada tarif untuk iklan duka cita, dimana sebagian besar responden yang pernah

⁷⁶Dihitung dalam kurun waktu satu bulan sebelum penelitian ini dilaksanakan.

memasang iklan tersebut dalam satu bulan terakhir ini (50 %), menganggap tarif sebesar Rp. 1500,- per milimeter kolom relatif sedang.

Sedangkan untuk tarif iklan umum atau *display* hitam putih sebesar Rp. 2.000,- per milimeter kolomnya, tergolong tinggi bagi sebagian besar responden yang pernah memasang iklan jenis tersebut dalam satu bulan terakhir ini. Adapun yang menyatakan demikian berjumlah sekitar 50 % responden.

Untuk tarif iklan pada halaman yang mengikat yang dikenai tambahan sebesar 25 % dari tarif iklan umum, juga dianggap tinggi oleh semua responden yang pernah memasang iklan tersebut di Pedoman Rakyat (100 %).

Melihat kenyataan sedikitnya pengiklan di Pedoman Rakyat ini, pengelola surat kabar Pedoman Rakyat perlu menetapkan tarif iklan yang kompetitif, disamping secara agresif mencari para pengiklan. Ini mengingat daya beli masyarakat di daerah tidak sebesar masyarakat di ibukota, sehingga perlu adanya kebijaksanaan tarif iklan bagi pemasang lokal. Untuk menjaring lebih banyak pengiklan, pengelola juga perlu melibatkan tenaga penjual yang turun langsung mencari pengiklan di berbagai lembaga, perusahaan dan instansi yang berpeluang mempromosikan berbagai produknya, baik berupa barang maupun jasa, di surat kabar.

III.4. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Bauran Distribusi Surat Kabar

Pedoman Rakyat

Saluran distribusi juga merupakan bagian dari serangkaian pesan yang harus disampaikan secara tepat oleh perusahaan kepada konsumennya. Ini mengingat bahwa penempatan suatu produk yang baik, dalam artian usaha distribusi atas produk berlangsung secara efektif, akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, selain ditentukan oleh materi produk dan penetapan harga, gambaran tentang baik tidaknya suatu produk bagi konsumennya juga akan ditentukan oleh tepat tidaknya penetapan saluran distribusi atas produk tersebut.

Distribusi itu sendiri mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam pemindahan fisik barang dari produsen ke pemakai akhir atau konsumen. Dikenal bermacam-macam saluran distribusi, yaitu yang melibatkan:⁷⁷

- ◇ Produsen dan konsumen
- ◇ Produsen, pengecer dan konsumen
- ◇ Produsen, pedagang besar, pengecer dan konsumen
- ◇ Produsen, distributor tunggal, pedagang besar, pengecer dan konsumen

⁷⁷ Cn. Parkinson, *et.al.*, *Op.cit.*, h.90

Panjang pendeknya rantai distribusi yang dipilih perusahaan, akan tergantung pada karakteristik dari produk, pasar dan produsennya. Bagi produk seperti surat kabar yang sangat terikat oleh waktu, dimana ia harus diedarkan sesegera mungkin setelah tercetak, maka rantai distribusi yang dipilihnya cenderung pendek. Dengan memilih saluran distribusi seperti *produsen, pengecer dan konsumen*, penerbitan pers dapat meminimalisasikan waktu yang terbuang selama pengiriman, sehingga surat kabar akan sampai tepat waktu ke tangan pembacanya.

Apabila dilihat dari karakteristik pasarnya, dimana surat kabar melayani segenap kepentingan umum, maka jumlah pemakai produk surat kabar tergolong besar sehingga rantai distribusinya pun menjadi lebih panjang. Namun untuk surat kabar daerah seperti *Pedoman Rakyat*, yang secara lebih spesifik melayani kepentingan masyarakat di daerahnya, rantai distribusi yang dipilihnya pun cenderung lebih pendek daripada surat kabar yang berskala nasional seperti *Kompas*, dimana para pembacanya tidak hanya terpusat di Jakarta saja. Kenyataan ini agakya sesuai dengan apa yang dikatakan Kotler bahwa apabila pelanggan secara geografis terpusat pada suatu tempat maka rantai distribusinya cenderung akan lebih pendek daripada pelanggan yang tersebar secara geografis.⁷⁸

⁷⁸ *Op. Cit.*, h.120

Berangkat dari pemikiran bahwa penetapan saluran distribusi sebagai bagian dari bauran pemasaran turut mempengaruhi kegiatan pemasaran suatu produk, maka berarti komunikasi terhadap hal ini juga perlu dilaksanakan secara efektif dan efisien. Dengan demikian, penelitian ini juga melihat efektif tidaknya bauran pemasaran sebagai isi pesan dari produk surat kabar Pedoman Rakyat, dari sudut penetapan saluran distribusinya. Dengan mengacu pada operasionalisasi konsep yang ada, maka masalah distribusi Pedoman Rakyat ini ini dijabarkan ke dalam distribusi langganan, distribusi eceran dan distribusi di luar kota Ujung Pandang.

III.4.1. Umpan Balik Khalayak Pembaca Terhadap Distribusi Langganan Surat Kabar

Pedoman Rakyat

Distribusi langganan ini menunjuk kepada ketepatan waktu datangnya Pedoman Rakyat di tempat para pelanggannya. Berdasarkan penelitian, dari 115 responden, 62 orang di antaranya atau sekitar 54 % mendapatkan Pedoman Rakyat secara berlangganan. Dari ke-62 responden yang mendapatkan Pedoman Rakyat secara berlangganan tersebut, hampir seluruhnya, yaitu 54 responden atau sekitar 87 % menyatakan bahwa Pedoman Rakyat datang tepat waktu. Hanya 8 orang atau 13 % yang menganggap Pedoman Rakyat datang tidak tepat waktu. Sebagaimana yang terlihat pada tabel 27 berikut ini.

Tabel 27
Ketepatan Waktu Datangnya Pedoman Rakyat
 n= 62

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Tepat	54	87.0
Tidak tepat	8	13.0
Total	62	100.0

Ketepatan waktu memang menjadi penting bagi suatu surat kabar. Apabila surat kabar datang lewat pada waktu terbitnya, maka berita-beritanya pun akan menjadi tidak aktual lagi bagi para pembacanya. Padahal keaktualan adalah salah satu syarat mutlak bagi setiap informasi yang tersaji di surat kabar harian. Ini perlu dicermati mengingat pembaca mengkonsumsi surat kabar harian karena ingin mendapat informasi yang serba aktual.

Sebagaimana diketahui bahwa konsumen melakukan seleksi terus menerus terhadap suatu produk yang sedang maupun akan dikonsumsi. Demikian juga pada surat kabar. Preferensi pembaca maupun calon pembaca akan beralih ke surat kabar lain apabila suatu surat kabar yang sedang atau akan dikonsumsi ternyata tidak mampu memberikan kepuasan psikologis. Dalam hubungannya dengan

masalah distribusi ini, pembaca akan meninggalkan surat kabar yang dianggapnya tidak mampu memberikan informasi yang diinginkannya secara cepat, sehingga mereka tidak dapat menikmati pula keaktualan informasi dalam surat kabar itu. Karenanya, dengan dukungan saluran distribusi yang efektif, pembaca pun dapat menerima surat kabar secara tepat waktu sehingga mereka dapat menikmati keaktualan berbagai informasi yang tersaji dalam suatu surat kabar.

Bagi surat kabar harian yang terbit pagi seperti Pedoman Rakyat, waktu yang dianggap tepat untuk menyampaikan surat kabar kepada pelanggannya umumnya antara pukul 05.00 sampai pukul 07.30. Lewat dari waktu tersebut, penyampaian surat kabar dianggap tidak tepat waktu lagi. Tersimpul dari penelitian, sekitar 50 % dari responden yang berlangganan menyatakan bahwa Pedoman Rakyat datang antara pukul 06.01-08.00 WITA. Sebesar 46,7 % lainnya menyatakan Pedoman Rakyat datang antara pukul 05.00-06.00 WITA. Hanya sekitar 3,3 % responden yang menyatakan bahwa Pedoman Rakyat datang di atas pukul 08.00 WITA.

Data ini semakin memperkuat pendapat sebelumnya, bahwa kedatangan surat kabar Pedoman Rakyat ke tempat para pelanggannya adalah tepat waktu. Melihat kenyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelola atau manajemen Pedoman

Rakyat telah mengembangkan konsep distribusi langganan yang cukup tepat atas produknya.

Saat ini, pengelola Pedoman Rakyat menetapkan saluran distribusi langganan sebagai berikut:

- ◊ untuk langganan dalam kota, pengelola Pedoman Rakyat dalam hal ini seksi langganan dalam kota cukup memakai para loper untuk menyampaikan surat kabar kepada pelanggannya. Para loper ini dibagi menjadi dua, berdasarkan wilayah kerjanya, yaitu loper yang bertugas di daerah I atau bagian Utara Ujung Pandang dan loper yang bertugas di daerah II atau bagian Selatan Ujung Pandang.
- ◊ untuk langganan pinggir kota dan luar kota, pengelola Pedoman Rakyat dalam hal ini seksi keagenan menunjuk beberapa agen yang dibedakan atas dua wilayah, yaitu agen pinggir kota dan agen luar kota. Kemudian agen-agen tersebut akan menyebarkannya ke para pelanggan melalui para loper.

Pemilihan saluran distribusi yang demikian ternyata dirasakan cukup efektif bagi para pelanggannya. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan menciptakan persepsi yang positif dalam diri konsumen atas keseluruhan produk yang ditawarkan.

III.4.2. Umpan Balik dari Khalayak Pembaca Terhadap Distribusi Eceran Surat Kabar

Pedoman Rakyat

Distribusi eceran lebih melihat kepada mudah tidaknya Pedoman Rakyat didapat oleh para konsumen ecerannya. Berdasarkan penelitian, dari 52 responden yang merupakan pembeli eceran⁷⁹, didapat data bahwa sekitar 39 responden (75 %) menganggap Pedoman Rakyat mudah didapatkan di tempat-tempat seperti toko buku, kios pinggir jalan, maupun pada penjaja koran. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 13 responden (25 %) menganggap Pedoman Rakyat sulit didapatkan di tempat-tempat tersebut, sebagaimana yang terlihat pada tabel 28 berikut ini:

Tabel 28
Kemudahan Pembaca
Mendapatkan Pedoman Rakyat Secara Eceran
n= 52

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Ya	39	75.0
Tidak	13	25.0
Total	52	100.0

⁷⁹ Dari penelitian didapat data, sebanyak 62 responden (54 %) dari 115 responden penelitian ini mendapatkan Pedoman Rakyat secara berlangganan. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 53 responden (46 %) mendapatkan Pedoman Rakyat secara eceran. Dari 53 responden ini ternyata ada satu jawaban responden yang dianggap batal, sehingga dalam analisa terhadap distribusi eceran ini, hanya 52 jawaban responden yang dapat terpakai.

Menurut para responden yang menganggap Pedoman Rakyat sulit didapat secara eceran, hal itu terjadi karena surat kabar tersebut jarang dijual di pengecer-pengecer seperti di kios-kios pinggir jalan ataupun pada penjaja koran. Tidak seperti surat kabar saingannya, Fajar, yang secara agresif mendominasi penjualan eceran baik melalui kios-kios di pinggir jalan maupun melalui para penjaja koran di lampu merah dan stasiun pengisian bahan bakar.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, diperoleh keterangan bahwa kios-kios di pinggir jalan yang lokasinya cukup strategis, ternyata lebih banyak menjual Fajar daripada Pedoman Rakyat. Misalnya saja, dari empat kios di sepanjang jalan A. Yani, hanya satu kios yang menjual Pedoman Rakyat. Bahkan empat kios surat kabar di sepanjang jalan A.P. Pettarani dan jalan Ratulangi, sama sekali tidak menjual Pedoman Rakyat. Sedangkan untuk di stasiun-stasiun pengisian bahan bakar yang berlokasi strategis seperti di jalan St. Hasanuddin, jalan Nusantara, jalan Tentara Pelajar, jalan Veteran, jalan Nuri, jalan St. Alauddin, jalan A.P. Pettarani dan jalan Gowa Raya, semua penjaja koran di tempat tersebut hanya menjual Fajar.

Keadaan yang sama juga terlihat pada penjaja koran di lampu merah, dimana mereka ternyata lebih banyak yang menjual Fajar daripada Pedoman Rakyat. Di persimpangan jalan St. Alauddin dan jalan A.P. Pettarani, misalnya, tiga penjaja

koran di sana hanya menjual Fajar. Begitu pula di persimpangan jalan S.Sa'dang dan jalan Veteran, kelima penjaja koran disana juga hanya menjual Fajar. Sedangkan dari enam penjaja koran di jalan A.Yani dan jalan Sudirman, hanya satu di antaranya yang selain menjual Fajar juga menjual Pedoman Rakyat.

Menurut para pengecer tersebut, mereka lebih banyak menjual Fajar karena surat kabar tersebut jauh lebih laku daripada surat kabar Pedoman Rakyat. Menurut mereka, saat ini lebih banyak orang yang mencari dan mengkonsumsi Fajar daripada Pedoman Rakyat. Ditambah lagi dengan harga jualnya yang bisa lebih rendah jika sudah lewat siang hari, maka semakin banyaklah pengecer yang berani menjual Fajar dibandingkan Pedoman Rakyat yang harga jualnya tidak dapat diturunkan walau sudah lewat tengah hari.

Di sini terlihat bahwa ada keterkaitan antara penetapan harga jual dengan distribusi. Apabila Pedoman Rakyat mampu menetapkan harga jual yang lebih kompetitif atas produknya, misalnya dengan menurunkan harga jual jika sudah lewat siang hari, maka akan semakin banyak pula pengecer yang berani menjual surat kabar tersebut. Dengan semakin banyaknya pengecer yang menjual Pedoman Rakyat, maka bukan tidak mungkin para pembeli eceran akan semakin bertambah pula. Para pembeli yang semula merasa kesulitan mendapatkan surat kabar tersebut karena

kurangnya pengecer dan kemudian beralih ke surat kabar lain, akan kembali mengkonsumsi Pedoman Rakyat apabila jumlah pengecer bertambah. Ini didukung pula oleh sejumlah saran dari para responden yang mengharapkan agar jumlah para pengecer ditambah sehingga mereka dengan mudah mendapatkan surat kabar Pedoman Rakyat baik di berbagai toko buku, kios di pinggir jalan maupun pada penjaja koran yang ada.

Dengan mengefektifkan saluran distribusi ecerannya ini, Pedoman Rakyat akan dapat merebut peluang di pasar eceran yang saat ini didominasi oleh Fajar. Dengan merebut peluang di pasar eceran ini, setidaknya-tidaknya akan dapat membantu pemasukan pendapatan utama yang berasal dari iklan dan langganan, dan pada akhirnya ikut mengefektifkan kegiatan pemasaran sekaligus kegiatan penyampaian informasi kepada segenap masyarakat.

Merangkum berbagai data mengenai distribusi eceran di atas, tampaknya manajemen Pedoman Rakyat telah mampu menetapkan saluran distribusi eceran yang tepat bagi produknya, walau hal itu belum dilakukan seagresif pesaingnya, Fajar. Melalui pemberian informasi yang terus menerus kepada khalayaknya, bahwa Pedoman Rakyat mampu melakukan kegiatan distribusi eceran yang efektif melalui penambahan jumlah para pengecernya di lokasi-lokasi strategis di seluruh penjuru

kota, akan membentuk persepsi yang positif dalam masyarakat. Mudah-mudahan mendapatkan Pedoman Rakyat di setiap penjuru kota akan akan membentuk persepsi bahwa Pedoman Rakyat adalah surat kabar yang dekat dengan masyarakatnya, selain karena isinya yang lebih mengangkat tema lokal , harga yang relatif terjangkau, juga mudah didapatkan di mana saja.

III.4.3. Umpan Balik dari Khalayak Pembaca Terhadap Distribusi Luar Kota Surat Kabar Pedoman Rakyat

Distribusi luar kota ini melihat kepada mudah tidaknya para pembaca mendapatkan surat kabar Pedoman Rakyat di luar kota Ujung Pandang. Dari penelitian terangkum data, bahwa sebanyak 90 orang dari 115 responden penelitian ini menyatakan bahwa Pedoman Rakyat sulit didapat di luar kota Ujung Pandang, seperti terlihat pada tabel 29 berikut ini:

Tabel 29

Kemudahan Mendapatkan Pedoman Rakyat di Luar Kota Berdasarkan Pekerjaan Pembaca

n= 115

Pekerjaan Cari di luar kota	Pelajar/ mahasiswa	Pegawai negeri	Karyawan swasta	Wiraswasta	Lain-lain	Total
Ya	8 (33.3)	3 (12.0)	5 (38.5)	6 (12.8)	3 (50.0)	25 (21.7)
Tidak	16 (66.7)	22 (88.0)	8 (61.5)	41 (87.2)	3 (50.0)	90 (78.3)
Total	24 (20.9)	25 (21.7)	13 (11.3)	47 (40.9)	6 (5.2)	115 (100.0)

Umumnya para responden kesulitan mendapatkan surat kabar tersebut di daerah tingkat II Sulawesi Selatan, seperti Sidrap, Palopo, Soppeng, Enrekang, Parepare, dan Makale. Padahal jumlah tirus yang beredar di tempat-tempat tersebut tergolong cukup besar, seperti yang terlihat pada tabel di lampiran 2. Bahkan kotamadya Parepare, menempati urutan kedua dalam jumlah peredaran terbesar dari surat kabar Pedoman Rakyat setelah Ujung Pandang.

Kesulitan mendapatkan Pedoman Rakyat di daerah yang justru merupakan tempat peredaran terbesar dari surat kabar tersebut, memberi indikasi bahwa penempatan produk surat kabar Pedoman Rakyat belum dilakukan secara tepat. Penempatan produk penting diperhatikan karena hal ini akan turut mempengaruhi proses pencapaian tujuan pers, baik ideal maupun komersial.

Pers sebagai penyebar informasi yang obyektif dan edukatif, harus dapat menyampaikan berbagai informasi tersebut kepada segenap khalayaknya. Dengan pemilihan saluran distribusi yang tepat, misalnya dengan memilih lokasi-lokasi penjualan yang cukup strategis seperti di pusat kota, surat kabar tersebut mudah didapatkan oleh khalayaknya. Dengan begitu, peran pers sebagai penyebar informasi tadi dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Sebagai lembaga bisnis yang berorientasi pada keuntungan, pers harus dapat menjual produknya semaksimal mungkin untuk membiayai kelangsungan seluruh kegiatan produksinya. Salah satu cara memaksimalkan penjualan produknya adalah dengan menempatkan produk tersebut tepat atau setidaknya-tidaknya dekat pada pasar sasaran yang telah ditentukan. Dengan begitu, produk tersebut dapat dengan mudah dikonsumsi oleh pasar. Pada gilirannya, kemudahan atau kepraktisan dalam mendapatkan produk ini akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

Kesulitan mendapatkan surat kabar Pedoman Rakyat di luar kota akan lebih dirasakan oleh para responden apabila berada di luar Sulawesi Selatan. Menurut beberapa responden, surat kabar Pedoman Rakyat sangat sulit didapat di pulau Jawa, bahkan tidak ada sama sekali dijual di daerah tersebut. Padahal jika melihat tabel di lampiran 3, jumlah surat kabar Pedoman Rakyat yang diedarkan di pulau Jawa tergolong cukup besar, yaitu sekitar 365 eksemplar.

Hal ini dapat ditafsirkan bahwa penempatan surat kabar Pedoman Rakyat di luar Sulawesi Selatan juga belum dilakukan secara efektif. Gejala ini tampaknya perlu dicermati serius, karena apabila melihat dari ke 90 responden yang merasa sulit mendapatkan Pedoman Rakyat di luar kota tadi, sebagian besar di antaranya yaitu

sekitar 41 orang mempunyai profesi sebagai wiraswasta, sebagaimana yang tergambar pada tabel 29 di atas.

Jika dilihat dari segi kepentingannya akan informasi, apabila mereka pergi ke luar kota, para wiraswasta tersebut tergolong kerap mencari surat kabar dari daerah dimana mereka mendirikan usahanya. Hal itu dilakukan untuk mengetahui perkembangan terbaru di daerahnya tersebut, demi kepentingan usahanya. Dengan demikian, dapat dikatakan, kebutuhan akan surat kabar Pedoman Rakyat di luar kota bagi wiraswasta tergolong cukup besar. Karenanya, masalah distribusi luar kota tampaknya perlu dicermati secara serius mengingat wiraswasta adalah segmen terbesar dari pasar surat kabar Pedoman Rakyat. Apabila Pedoman Rakyat tidak mampu melayani kebutuhan dan keinginan khalayaknya, terutama dari segmen yang terbesar ini, maka mereka akan beralih ke surat kabar lain yang lebih mampu memberikan pemuasan kebutuhan dan keinginannya tersebut. Tentu saja hal ini akan merugikan penerbitan pers itu sendiri. Karenanya, penetapan saluran distribusi luar kota yang tepat akan membantu kegiatan pemasaran atas produk surat kabar yang dihasilkannya, sekaligus membantu kegiatan penyebaran informasi seluas-luasnya kepada masyarakat.

III.5. Umpan Balik dari Khalayak Pembaca Terhadap Bauran Promosi Surat Kabar

Pedoman Rakyat

Dewasa ini, hampir tidak ada bidang usaha yang tidak melibatkan promosi dalam kegiatannya, mulai dari usaha yang berskala besar hingga usaha yang berskala kecil. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang dengan maksud memberikan informasi, meyakinkan atau sekedar mengingatkan orang terhadap keberadaan atau manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa. Tujuan akhir dari promosi adalah agar orang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Promosi sebagai salah satu variabel dari bauran pemasaran penting dilakukan. Segala penetapan produk yang bermutu, harga yang bersaing dan distribusi yang memuaskan pelanggan, tidak akan berdaya guna apabila tidak didukung oleh usaha promosi ini. Karenanya, pengembangan yang efektif atas variabel ini juga perlu dilakukan dan mendapat perhatian yang hampir sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya.

Pengelola Pedoman Rakyat juga melakukan promosi atas produk surat kabarnya, untuk menjaring pelanggan baru dan pengiklan. Namun berdasarkan penelitian, usaha promosi yang dilakukan Pedoman Rakyat tersebut tampaknya belum

cukup maksimal. Ini terlihat dari pendapat para responden tentang pernah tidaknya mereka mendengar atau melihat iklan Pedoman Rakyat di media massa. Sebesar 66 % dari 115 responden penelitian ini mengaku tidak pernah mendengar ataupun melihat iklan Pedoman Rakyat di media massa. Hanya 34 % dari responden yang mengaku pernah mendengar ataupun melihat iklan Pedoman Rakyat di media massa, sebagaimana yang terlihat pada tabel 30 berikut ini:

Tabel 30
Pernah Tidaknya
Mendengar atau Melihat Iklan Pedoman Rakyat di Media Massa
 n=115

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Pernah	39	34.0
Tidak pernah	76	66.0
Total	115	100.0

iklan itu sendiri merupakan metode promosi yang paling umum. Iklan sering dibaca di media cetak atau didengar di media elektronik seperti radio dan televisi. Iklan juga bertebaran di pinggir jalan, baik yang berbentuk papan reklame, *billboard*

maupun spanduk. Iklan berfungsi sebagai penawaran langsung. Kelebihan promosi dengan iklan ini adalah penyebarannya yang meluas dan frekuensinya dapat diatur.

Dalam kaitannya dengan hasil penelitian di atas, dimana jumlah responden yang pernah mendengar atau melihat iklan Pedoman Rakyat lebih sedikit daripada mereka yang tidak pernah mendengar atau melihat hal tersebut, memberi indikasi bahwa usaha promosi Pedoman Rakyat melalui iklan belum dilakukan secara gencar. Berdasarkan pengamatan, Pedoman Rakyat mengiklankan dirinya dalam bentuk papan reklame. Namun penyebarannya tidak terlalu merata karena hanya dapat dijumpai di pusat kota. Penggunaan *billboard* yang lebih besar dan penyampaianya lebih efektif daripada papan reklame bahkan tidak ada sama sekali terlihat di Ujung Pandang. Berbeda dengan promosi yang dilakukan pesaingnya, *billboard* surat kabar Fajar dalam ukuran besar dapat dijumpai baik di pusat kota maupun di pinggiran kota Ujung Pandang, dalam jumlah yang cukup banyak.

Melihat kenyataan ini, Pedoman Rakyat perlu meningkatkan usaha promosi melalui metode yang paling umum tersebut. Karena disadari, perilaku konsumen dalam mengadopsi suatu produk akan diaktifkan oleh informasi. Tanpa adanya usaha promosi yang efektif, mustahil konsumen mendapatkan sejumlah informasi yang

memadai tentang suatu produk. Ketiadaan informasi yang demikian akan menipiskan bahkan meniadakan sama sekali persepsi konsumen atas suatu produk.

Dalam abad keanekaragaman produk ini, konsumen dihadapkan pada sejumlah pilihan produk sejenis. Demikian pula halnya dengan produk surat kabar. Saat ini, masyarakat di Ujung Pandang dihadapkan pada 19 pilihan surat kabar harian yang beredar di sana. Tidak mungkin bagi mereka untuk mengkonsumsi kesemuanya. Konsumen, dalam hal ini khalayak pembaca harus melakukan seleksi untuk memilih surat kabar yang sesuai dengan preferensinya.

Untuk menjadi pilihan utama dalam seleksi tersebut, penerbitan Pedoman Rakyat perlu melakukan usaha promosi secara terus menerus. Apabila hal ini dilakukan secara efektif, surat kabar Pedoman Rakyat akan selalu melekat dalam ingatan khalayak pembacanya, dan bukan tidak mungkin selalu menjadi pilihan utama bagi mereka jika ingin mengkonsumsi informasi aktual dan mendalam tentang Sulawesi Selatan, pada khususnya dan nasional pada umumnya.

Walaupun surat kabar Pedoman Rakyat telah cukup lama berada di tengah-tengah masyarakat sejak 1947, usaha promosi justru menjadi semakin diperlukan untuk memantapkan keberadaannya. Selain iklan, metode promosi lainnya yang perlu dilakukan suatu penerbitan surat kabar untuk mendekati diri kepada khalayaknya

adalah melalui penyelenggaraan suatu kegiatan dalam masyarakat. Keterlibatan surat kabar dalam berbagai kegiatan masyarakat mengisyaratkan kepedulian surat kabar tersebut kepada lingkungan di mana ia berada. Hal ini akan menimbulkan simpati masyarakat dan bukan tidak mungkin akan membangkitkan ketertarikan mereka untuk mengkonsumsi surat kabar tersebut.

Pedoman Rakyat juga melakukan hal yang serupa, yaitu menjadi penyelenggara dalam suatu kegiatan dalam masyarakat. Namun mungkin karena usaha promosi atas kegiatan tersebut kurang gencar, pembaca yang menjadi responden penelitian ini banyak yang tidak mengetahuinya, sebagaimana yang terlihat pada tabel 31 berikut ini.

Tabel 31
Kegiatan Sosial yang Diadakan Surat Kabar Pedoman Rakyat
 n= 115

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Pernah	19	16.5
Tidak pernah	96	83.4
Total	115	100.0

Sebanyak 96 dari 115 responden penelitian ini menyatakan bahwa Pedoman Rakyat tidak pernah menyelenggarakan suatu kegiatan sosial dalam masyarakat. Sedangkan mereka yang menyatakan bahwa Pedoman Rakyat pernah menyelenggarakan kegiatan tersebut hanya berjumlah 19 orang atau sekitar 16,5 % dari keseluruhan responden.

Adapun menurut ke-19 responden tersebut, kegiatan yang pernah dilakukan oleh Pedoman Rakyat adalah Fun Bike, Dompot Kemanusiaan, Kompetisi Sepakbola, dan Lomba Lari 10K. Melihat dari jenis kegiatannya yang bersifat umum dan cukup merakyat, seharusnya kegiatan itu dapat melibatkan segenap lapisan masyarakat. Namun dalam kenyataannya, banyak masyarakat yang tidak mengetahui kegiatan yang pernah diselenggarakan Pedoman Rakyat tersebut. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya usaha promosi. Dengan begitu, usaha Pedoman Rakyat untuk menumbuhkan persepsi kepada masyarakat Ujung Pandang bahwa mereka peduli kepada segala hal yang terjadi dalam masyarakat ternyata belum tercapai.

Usaha promosi yang dilakukan Pedoman Rakyat melalui kegiatan lainnya adalah dengan memberikan surat kabar secara cuma-cuma. Tujuan dari kegiatan ini adalah menjaring pelanggan baru. Setiap enam bulan menjelang akhir tahun,

Pedoman Rakyat membagikan surat kabar secara cuma-cuma kepada masyarakat yang terbagi di wilayah dalam kota, pinggiran kota dan juga di luar kota Ujung Pandang. Setelah membagikan nomor pengenalan selama seminggu berturut-turut, Pedoman Rakyat membagikan formulir berlangganan kepada mereka. Usaha promosi guna menjangkau pelanggan baru ini sebenarnya cukup efektif dan banyak dilakukan oleh penerbitan pers lainnya. Namun berdasarkan penelitian, usaha promosi yang demikian tidak pernah dilakukan oleh Pedoman Rakyat. Sebagaimana yang terlihat pada tabel 32 bahwa hampir seluruh responden, yaitu sekitar 98,3 % atau 113 orang menyatakan bahwa Pedoman Rakyat tidak pernah melakukan usaha promosi dengan membagikan surat kabarnya secara cuma-cuma kepada masyarakat.

Tabel 32
**Kegiatan Promosi yang Diadakan Pedoman Rakyat
 dengan Membagi Surat Kabar Secara Gratis**
 n= 115

Kategori	Frekuensi absolut	Frekuensi relatif
Pernah	2	1.7
Tidak pernah	113	98.3
Total	115	100.0
Total	115	100.0

Bertolak dari keseluruhan hasil penelitian mengenai usaha promosi tersebut, Pedoman Rakyat perlu melakukan usaha promosi lebih gencar lagi dari yang telah dilakukannya saat ini. Perlu disadari bahwa usaha promosi yang efektif akan meningkatkan sirkulasi surat kabarnya. Sirkulasi yang besar akan menjaring para pengiklan untuk membeli ruang di dalam surat kabar. Pengiklan menganggap, sirkulasi yang besar menunjukkan bahwa surat kabar tersebut mempunyai pembaca yang cukup besar pula. Media yang mempunyai jangkauan khalayak yang besar akan menjamin keefektifan pesan dari pengiklan ke konsumennya. Dengan demikian, usaha promosi yang efektif selain akan membantu peningkatan sirkulasi, juga akan meningkatkan jumlah pengiklan dan pada gilirannya akan meningkatkan pemasukan dari surat kabar tersebut. Pemasukan dari iklan dan langganan ini akan membantu pers mewujudkan tujuan idealnya yaitu sebagai penyebar informasi yang obyektif dan edukatif, pendidik, penghibur, pelaksana kontrol sosial yang konstruktif serta memperluas komunikasi dan peran serta masyarakat dalam mendukung pembangunan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- ◇ Secara umum, konsep bauran pemasaran yang saat ini diterapkan oleh manajemen surat kabar Pedoman Rakyat pada produk surat kabarnya belum dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak pembacanya secara optimal. Penetapan mengenai produk, harga, distribusi maupun promosi atas keseluruhan produk surat kabar Pedoman Rakyat cenderung belum berorientasi pada selera pembaca, melainkan lebih didominasi oleh selera penerbitnya. Manajemen surat kabar Pedoman Rakyat juga cenderung mengabaikan preferensi pembaca yang akan selalu berubah sejalan dengan berkembangnya kualitas dan kapasitas intelektual dalam masyarakat. Sehingga, bauran pemasaran yang saat ini diterapkan oleh manajemen surat kabar daerah praktis cenderung kurang relevan dengan kondisi masyarakat yang semakin bertambah kritis dimana kebutuhan akan informasi yang lebih berkredibilitas menjadi mutlak bagi mereka.
- ◇ Manajemen redaksional Pedoman Rakyat cenderung belum dapat menetapkan kebijaksanaan redaksional yang jelas dan tepat untuk dijadikan acuan dalam

menyajikan informasi yang sesuai dengan permintaan pasar, dalam hal ini para khalayak pembacanya. Baik penggunaan bahasa Indonesia jurnalistik, perwajahan maupun pemilihan tema informasi yang dilakukannya cenderung tidak menarik bagi para pembacanya. Ketidakmenarikan ini memberi indikasi bahwa manajemen redaksional Pedoman Rakyat belum mengelola produk surat kabarnya dengan berorientasi pada kebutuhan dan keinginan khalayak pembacanya.

- ◇ Berkaitan dengan afinitas sebagai hubungan erat antara komunikator dengan komunikan demi kelangsungan komunikasi yang harmonis, maka dapat dikatakan bahwa afinitas antara surat kabar Pedoman Rakyat dengan khalayak pembacanya belum terbina dengan baik. Hal ini tersimpul dengan meneliti beberapa faktor penentu erat tidaknya afinitas tersebut, seperti penggunaan bahasa Indonesia jurnalistik, perwajahan dan pemilihan tema informasi dalam berita-berita yang tersaji di Pedoman Rakyat. Dapat dikatakan, bahasa Indonesia jurnalistik yang saat ini digunakan dalam berita-berita yang tersaji di Pedoman Rakyat belum mengikuti kaidah-kaidah jurnalistik yang mementingkan ketepatan arti dan kecepatan waktu. Hal ini terlihat dari tingkat kesalahan penggunaan bahasa Indonesia jurnalistik dalam Pedoman Rakyat yang tergolong cukup tinggi baik dalam kata maupun kalimatnya. Dari penggunaan bahasa Indonesia jurnalistik

yang salah tersebut ternyata mengurangi kedalaman, kelugasan, kegamblangan, kejelasan, kesederhanaan serta daya tarik dari informasi yang ada pada berita-berita yang tersaji. Sehingga, berita-berita yang semestinya mengandung suatu hal yang penting dan menarik menjadi tidak menarik lagi bagi para pembacanya. Penggunaan bahasa yang cenderung tidak efektif dan efisien, baik pada kata maupun kalimat, dalam berita-berita yang tersaji di Pedoman Rakyat akan mengaburkan arti pesan yang sesungguhnya dan pada akhirnya tujuan komunikasi dari Pedoman Rakyat itu sendiri tidak akan tercapai.

- ◇ Kurang eratnya hubungan atau afinitas antara surat kabar Pedoman Rakyat dengan khalayak pembacanya terlihat pula dari pendapat khalayak pembacanya terhadap perwajahan surat kabar tersebut. Konsep disain perwajahan yang saat ini diterapkan pada surat kabar Pedoman Rakyat belum terlihat menarik, baik pada tipografi, *nameplate*, maupun foto-foto yang tersaji. Ketidakmenarikan ini akan mempengaruhi citra dari surat kabar Pedoman Rakyat di mata khalayak pembacanya. Hal yang menjadikan soal citra ini menjadi penting adalah karena seseorang cenderung mengkonsumsi suatu produk yang mampu merefleksikan dari tingkat status sosial ekonomi mana mereka berasal. Dengan begitu, citra yang tergambar dari suatu produk juga mengungkapkan gambaran tentang para

pemakainya. Sehingga, apabila surat kabar Pedoman Rakyat mempunyai disain perwajahan yang tidak tertata rapi, menyiratkan bahwa kualitas isi surat kabar tersebut kurang berbobot dan pembaca dari surat kabar tersebut adalah mereka yang tidak begitu mementingkan bobot informasi. Ini tentu saja tidak sesuai dengan tingkat status sosial ekonomi para pembaca yang cenderung tergolong menengah ke atas dimana mereka membutuhkan surat kabar yang berkredibilitas sesuai dengan kapasitas intelektual dan ekonominya tersebut. Dengan demikian, disain perwajahan yang tidak menarik karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembacanya tersebut semakin memperkuat kenyataan bahwa afinitas antara surat kabar Pedoman Rakyat dengan khalayak pembacanya untuk mencapai tujuan komunikasi yang harmonis belum terbina secara efektif.

- ◇ Sebagai surat kabar daerah tentu saja Pedoman Rakyat mengandalkan keunggulan tema lokal yang mendominasi berita-berita yang tersaji di surat kabar tersebut. Namun dengan mengandalkan unsur kedekatan secara geografis pada isi surat kabarnya, ternyata tidak cukup menarik bagi khalayak pembacanya. Pembaca lebih memilih tema nasional daripada tema lokal, baik sebagai sajian berita utama maupun berita-berita selain berita utama. Hal ini terjadi karena kapasitas intelektual masyarakat yang selalu berkembang mengikuti perkembangan yang ada.

Dengan demikian, untuk mengakselerasikan antara kepentingan khalayak dengan kepentingan penerbit, tema lokal tetap dapat dimasukkan dan diolah secara menarik ke dalam jenis berita-berita yang paling menarik diminati oleh para pembacanya, yaitu berita hukum, berita kota dan berita daerah, tanpa mengabaikan tema nasional yang menjadi kebutuhan dan keinginan terbesar dari para pembacanya.

- ◊ Untuk usaha penetapan harga atau tarif iklan dalam surat kabarnya, manajemen perusahaan Pedoman Rakyat cenderung bersikap kurang fleksibel dibandingkan dengan pesaingnya. Tarif iklan yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan ini cenderung kurang bersaing dengan produk sejenis yang menetapkan tarif iklan jauh lebih murah daripada Pedoman Rakyat. Hal ini menjadi faktor penyebab dari kurangnya minat pengiklan untuk memanfaatkan ruang dalam surat kabar Pedoman Rakyat sebagai tempat promosi. Sedangkan untuk penetapan harga jual surat kabarnya cenderung tidak ada masalah karena pada umumnya harga jual surat kabar yang ditetapkan oleh pesaingnya relatif sama, baik untuk langganan maupun eceran, yaitu Rp. 12.000,- per bulan untuk langganan dan Rp. 600,- per eksemplar untuk eceran.

- ◊ Secara garis besar dapat dikatakan, usaha distribusi yang dilakukan oleh manajemen kepengusahaan Pedoman Rakyat cenderung cukup beroperasi secara optimal. Namun perlu lebih dioptimalkan terutama untuk distribusi luar kota guna lebih memperkenalkan surat kabar Pedoman Rakyat secara nasional sesuai dengan visinya yaitu sebagai surat kabar nasional yang terbit di daerah.
- ◊ Untuk usaha mempengaruhi minat dan selera konsumen membeli produk surat kabarnya, Pedoman Rakyat cenderung belum dapat menetapkan kegiatan promosi yang efektif dan efisien atas produk surat kabarnya secara keseluruhan. Usaha promosi baik melalui iklan di media massa, kegiatan sponsorship maupun melalui kegiatan lainnya cenderung belum dilakukan secara gencar ke seluruh lapisan masyarakat. Ini terbukti dari besarnya ketidaktahuan para khalayak pembaca terhadap berbagai usaha promosi yang dilakukan surat kabar Pedoman Rakyat. Kurangnya usaha promosi ini akan membuat surat kabar Pedoman Rakyat tidak lagi menjadi pilihan utama bagi masyarakat Ujung Pandang dalam mendapatkan informasi. Bahkan di tengah serbuan surat kabar berskala nasional yang terbit di Ibukota, bukan tidak mungkin surat kabar Pedoman Rakyat hanya menjadi surat kabar lengkap, atau menjadi tamu di daerahnya sendiri, apabila usaha promosi yang lemah seperti ini terus dipertahankan.

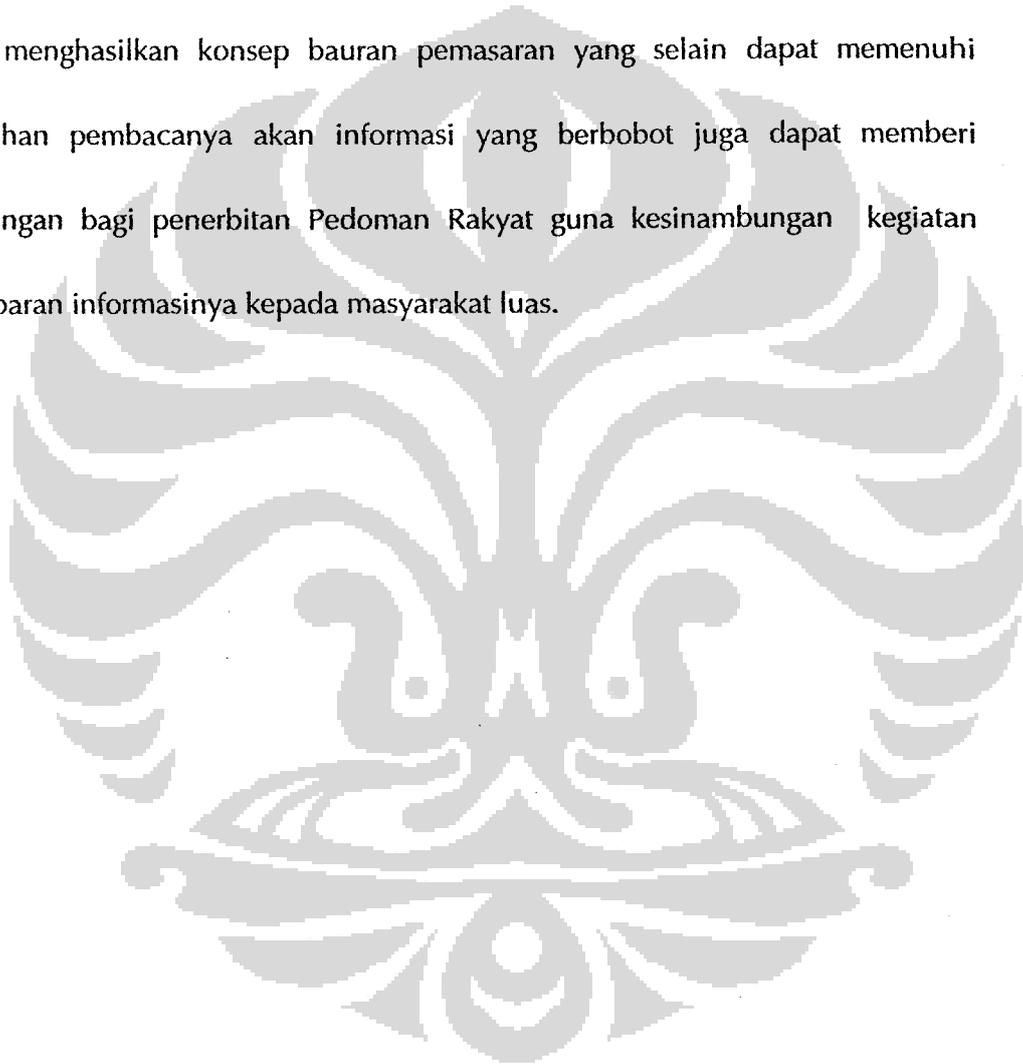
◇ Pada dasarnya perspektif komunikasi pemasaran dilandasi oleh suatu pemikiran bahwa persepsi dan perilaku konsumen dalam memberi perhatian atas keseluruhan produk yang ditawarkan akan dipengaruhi oleh kualitas dan kuantitas informasi yang diterimanya atas produk tersebut. Bertolak dari perspektif tersebut, maka dapat dikatakan bahwa umpan balik yang diberikan oleh khalayak pembaca surat kabar Pedoman Rakyat sebagai komunikan, terhadap bauran pemasaran sebagai suatu rangkaian pesan atau informasi yang disampaikan oleh penerbitan pers sebagai komunikator, mencerminkan bahwa baik kualitas dan kuantitas dari serangkaian pesan atau informasi tadi belum memenuhi kebutuhan dan keinginan dari khalayak pembacanya. Ini terjadi karena manajemen Pedoman Rakyat kurang mengenal segmen dari khalayak pembacanya sehingga mereka tidak dapat menentukan secara tepat apa yang akan dikomunikasikan, bagaimana mengkomunikasikannya, kapan dan di mana hal itu dikomunikasikan dan siapa yang akan mengkomunikasikannya.

2. Saran-saran

- ◇ Umpan balik dari khalayak pembaca terhadap bauran pemasaran surat kabar Pedoman Rakyat perlu dicermati secara serius oleh pengelolanya. Umpan balik ini akan menjadi tolak ukur dari kegiatan penerbitan ini di masa datang.
- ◇ Sejalan dengan dinamika kehidupan masyarakat yang selalu berubah, pengelola surat kabar Pedoman Rakyat perlu mengambil langkah-langkah yang inovatif dalam mengembangkan produk surat kabarnya. Pedoman Rakyat perlu bereksperimen dan berpikir kreatif untuk mengantisipasi preferensi khalayak pembaca yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Misalnya saja dengan merubah perwajahnya yang monoton dan menampilkan perwajahan yang baru sama sekali.
- ◇ Teknik penulisan jurnalistik dalam surat kabar Pedoman Rakyat perlu ditingkatkan dengan mengikutsertakan bidang redaksi dalam pelatihan-pelatihan jurnalistik untuk menuju ke arah profesionalisme kerja.
- ◇ Profesionalisme kerja, baik dalam manajemen redaksional maupun manajemen kepengusahaan dalam surat kabar Pedoman Rakyat perlu di tingkatkan. Tingkat integritas, kreativitas dan solidaritas dalam mengelola informasi dan menyebarkannya kepada masyarakat perlu dipertinggi agar surat kabar Pedoman

Rakyat tetap menjadi lembaga informasi yang memadai, khususnya bagi masyarakat Ujung Pandang, dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

- ◊ Kualitas sumber daya manusia yang ada di dalamnya, baik manajemen redaksional maupun manajemen perusahaan, perlu lebih ditingkatkan lagi untuk menghasilkan konsep bauran pemasaran yang selain dapat memenuhi kebutuhan pembacanya akan informasi yang berbobot juga dapat memberi keuntungan bagi penerbitan Pedoman Rakyat guna kesinambungan kegiatan penyebaran informasinya kepada masyarakat luas.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abrar, Ana Nadhya. *Pers Indonesia: Berjuang Menghadapi Perkembangan Masa*. Yogyakarta: Liberty, 1992.

Adams, Julian dan Kenneth Stratton. *Press Time*. New Jersey: Prentice Hall, 1969.

Agung, I Gusti Ngurah. *Metode Penelitian Sosial: Pengertian dan Pemakaian Praktis*. Jakarta: Gramedia, 1992.

Ali, SM. "A System Oriented Approach to Editorial Management,". *Newspaper in The New Multimedia Age*, ed. Achal Mehra. Singapore: Mass Communication, 1988.

Anwar, Rosihan. *Bahasa Jurnalistik dan Komposisi*. Jakarta: Pradnya Paramita, 1984.

_____. "Kualitas Wartawan dan Profesi Jurnalistik," *Persuratkabaran Indonesia dalam Era Informasi: Perkembangan, Permasalahan dan Perspektifnya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1986.

Arifin, Anwar, Prof.Dr.H. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Press, 1988.

_____. *Komunikasi Politik dan Pers Pancasila: Suatu Kajian Mengenai Pers Pancasila*. Jakarta: Media Sejahtera, 1992.

Badudu, J.S. *Inilah Bahasa Indonesia yang Benar*. Jakarta: Gramedia, 1991.

Cherry, Collin. "What is Communication,". *Human Communication*. Cambridge, Massachussets: MIT Press.

De Lozier, M. Wayne. *The Marketing Communication Process*. Tokyo: McGraw Hill Kogakusha, Ltd.

- Dominick, Joseph R. *The Dynamic of Mass Communication*. New York: Random House, 1983.
- Dunnet, Peter J.S. *The World Newspaper Industry*. New York: Croom Helm, 1988.
- Effendy, Onong Uchjana, Prof.Drs. MA. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Temaja Rosdakarya, 1992.
- _____. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1993.
- Foster, Douglas. *Dasar-dasar Marketing* cetakan ke-13 terjemahan Siswanto Soetojo. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1981.
- Goenawan Mohamad. "Bahasa Jurnalistik Indonesia,". *Pengetahuan Dasar Jurnalistik*, ed. Christianto Wibisono. Jakarta: PT. Media Sejahtera, 1991.
- Hovland, Carl I. et al. *Communication and Persuasion, Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale UP, 1968.
- Jahi, Amri. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-negara Dunia Ketiga: Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia, 1988.
- Kotler, Philip. *Marketing jilid 1* terjemahan Drs. herujati Purwoko, MA. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1992.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing Fifth edition*. New Jersey: Prentice Hall, 1991.
- Lasswell, Harold D. "The Structure and Function of Communication in Society,". *The Communication of Ideas*, ed. Lyman Bryson. New York: harper and Brother, 1948.
- Levenson, Harvey R. et.al. *Art and Copy Preparation with An Intro to Phototype Setting*. Pennsylvania: Graphic Arts Technical Foundation, 1981.

- Littlejohn, Stephen W. *Theories of Human Communication*. California: Wadsworth Inc., 1989.
- Majelis Permusyawaratan Rakyat, TAP MPR Nomor II/MPR/1993: Garis-garis Besar Haluan Negara 1993-1998. Surabaya: Apollo, 1993.
- Makah, Masmimar. "Tipografi dan Lay Out Surat Kabar,". *Pengetahuan Dasar Jurnalistik*, ed. Christianto Wibisono. Jakarta: PT Media Sejahtera, 1991.
- Manuhua, L.E. "Aspek-aspek Manajemen dalam industri Persuratkabaran: Suatu Pengalaman,". *Persuratkabaran Indonesia dalam Era Informasi: Perkembangan, Permasalahan dan Perspektifnya*. Jakarta: Pustaka Sinar harapan, 1986.
- Mallo, Manasse et.al. *Modul Penelitian Sosial*. Jakarta: penerbit Karunika UT, 1988.
- McCarthy, E. Jerome. *Basic Marketing: A Managerial Approach 4th edition*. Homewood Illinois: Richard D. Irwin, 1971.
- McQuail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1989.
- Oetama, Jakoeb. *Perspektif Pers Indonesia*. Jakarta: LP3ES, 1989.
- Parkinson, Cn., et.al. *Pemasaran Untuk Semua Orang*. Jakarta: Galaxy Puspa Mega, 1988.
- Rachmadi, F. *Perbandingan Sistem Pers: Analisis Deskriptif Sistem Pers di Berbagai Negara*. Jakarta: Gramedia, 1990.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remadja Rosdakarya, 1991.
- Rorimpandey, H.G. "Penerbitan Pers Sebagai Perusahaan,". *Pengetahuan Dasar Jurnalistik*, ed. Christianto Wibisono. Jakarta: Media Sejahtera, 1991.

- Ruben, Brent D. *Communication and Human Behavior*. New Jersey: Prentice hall, 1992.
- Sevilla, Consuelo G. *et.al. Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI Press, 1993.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: LP3ES, 1989.
- Siregar, Ashadi, *et.al. Bagaimana Menjadi Penulis Media Massa*. Yogyakarta: Karya Unipress, 1982.
- SK, Patmono. *Teknik Jurnalistik*. Jakarta: BPK Gunung Mulia, 1990.
- Staudt, Thomas A dan Donald A. Taylor. *A Managerial Introduction to Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 1965.
- Suharto, A. Sandiwan. "Aplikasi Konsep Manajemen dalam Mengelola Perusahaan Penerbitan Surat Kabar,". *Persuratkabaran Indonesia dalam Era informasi: Perkembangan, Permasalahan dan Perspektifnya*. Jakarta: Pustakan Sinar Harapan, 1986.
- Susanto, Astrid. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Bina Cipta, 1988.
- Wilson, Stan Le Roy. *Mass Media/Mass Culture: An Introduction*. New York: Random House, 1989.
- Winardi, Prof. Dr. SE. *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Bandung: mandar Maju, 1989.

ARTIKEL

- Manuhua, L.E. "Sejarah Singkat Perkembangan Surat Kabar Pedoman Rakyat,". *Pokok-pokok Ceramah dalam Rapat Kerja I Harian Pedoman Rakyat*. Ujung Pandang, 30 April-2 Mei, 1981.

McKenna, Regis. "10 Pesaing Penyebab Gagalnya Rencana Pemasaran," *Manajemen*. No.65, September-Oktober, 1994.

Suroso, Pudjo. "Haruskah Kapitalisme Pers Digugat?," *Kompas*, 9 Februari, 1992.



Lampiran1

Jumlah Surat Kabar Harian yang Beredar di Sulawesi Selatan Tahun 1990

No	Nama Surat Kabar	Jumlah Tiras
1	Fajar	15.500
2	Pedoman Rakyat	16.560
3	Angkatan Bersenjata	850
4	Berita Buana	863
5	Berita Yudha	4.000
6	Bisnis Indonesia	537
7	Harian Indonesia	967
8	Harian Terbit	36
9	Indonesian Observer	350
10	Jakarta Post	187
11	Jayakarta	240
12	Kompas	9.542
13	Media Indonesia	2.700
14	Merdeka	740
15	Pelita	2.787
16	Pos Kota	10.000
17	Sinar Pagi	170
18	Suara Karya	2.840
19	Suara Pembaruan	3.564

Sumber: Kanwil Departemen Penerangan Sulawesi Selatan

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Alamat :
2. Usia : tahun
3. Jenis Kelamin : 1. Pria
2. Wanita
4. Pekerjaan : 1. Pelajar/Mahasiswa
2. Ibu Rumah Tangga
3. Pegawai Negeri
4. Karyawan swasta
5. Wiraswasta
6. Lain-lain (sebutkan).....
5. Pendidikan terakhir : 1. SD
2. SMP
3. SMA
4. Akademi/Universitas
6. Penghasilan perbulan : Rp.....
7. Status perkawinan : 1. Belum Menikah
2. Menikah
3. Janda/Duda
8. Status dalam keluarga: 1. Ayah
2. Ibu
3. Anak
4. Lain-lain (sebutkan).....

II. PENGENALAN TERHADAP MEDIA

9. Apakah Anda membaca Pedoman Rakyat?
 1. Ya
 2. Tidak (*jika tidak, Anda bukan responden kami*)
10. Bagaimana cara Anda mendapatkan Pedoman Rakyat saat ini?
 1. Berlangganan
 2. Beli eceran tetap
 3. Beli eceran kadang-kadang
 4. Lain-lain (sebutkan).....
11. Sejak kapan Anda membaca Pedoman Rakyat?
(sebutkan bulan dan tahunnya).....
12. (Bagi yang berlangganan) Sejak kapan Anda berlangganan?
(sebutkan bulan dan tahunnya).....
13. Berapa kali Anda membaca Pedoman Rakyat dalam 1 minggu?
 1. 1-2 kali
 2. 3-4 kali
 3. 5-6 kali
 4. Setiap hari

14. Berapa lama Anda membaca Pedoman Rakyat dalam satu hari?

.....menit

15. Pada pukul berapa biasanya Anda membaca Pedoman Rakyat? (*boleh lebih dari satu*)

1. Sebelum pukul 08.00
2. Antara pukul 08.01 - 12.00
3. Antara pukul 12.01 - 16.00
4. Antara pukul 16.01 - 20.00
5. Di atas pukul 20.00

16. Mengapa Anda membaca pada jam di atas?.....

17. Dimana Anda biasa membaca Pedoman Rakyat?

1. Di rumah
2. Di kantor
3. Di sekolah/kampus
4. Di rumah dan di kantor
5. Di rumah dan di kampus
6. Lain-lain (sebutkan).....

18. Apakah ada orang lain selain Anda yang ikut membaca Pedoman Rakyat yang Anda baca?

1. Ya
2. Tidak (*langsung ke no.20 dst. bagi yang berlangganan, no. 21 dst. bagi pembeli eceran*)

19. Siapa saja yang biasa ikut membaca Pedoman Rakyat yang Anda baca? (*boleh lebih dari satu*)

- | | | |
|--------------------|----------|-------------------------------|
| 1. Ayah | 4. Teman | 7. Anak |
| 2. Ibu | 5. Istri | 8. Lain-lain (sebutkan) |
| 3. Saudara kandung | 6. Suami | |

20. (**Bagi yang berlangganan**) Siapa yang memutuskan untuk berlangganan Pedoman Rakyat?

- | | | |
|--------------------|-----------------|-------------------------------|
| 1. Ayah | 4. Saya sendiri | 7. Anak |
| 2. Ibu | 5. Istri | 8. Lain-lain (sebutkan) |
| 3. Saudara kandung | 6. Suami | |

21. Apa tujuan Anda membaca Pedoman Rakyat? (*boleh lebih dari satu*)

1. Mencari informasi
2. Menambah wawasan
3. Mencari hiburan
4. Mengisi waktu luang
5. Lain-lain (sebutkan).....

22. Apakah Anda membaca surat kabar selain Pedoman Rakyat?

1. Ya
2. Tidak (langsung ke no. 24)

23. Apa surat kabar yang Anda baca selain Pedoman Rakyat? (*boleh lebih dari satu*)

1. Fajar
2. Jawa Pos
3. Kompas
4. Suara Pembaruan
5. Lain-lain (sebutkan).....

24. Apakah Anda berlangganan surat kabar lain?

1. Ya
2. Tidak (langsung ke no. 26)

25. Anda berlangganan surat kabar apa? (*boleh lebih dari satu*)

1. Fajar
2. Jawa Pos
3. Kompas
4. Suara Pembaruan
5. Lain-lain (sebutkan).....

III. PRODUK

Beri tanda X pada salah satu kolom di bawah angka (1, 2, 3, 4, 5) yang ada di sebelah kanan.

Keterangan:

1. Sangat buruk
2. Buruk
3. Biasa saja
4. Baik
5. Sangat baik

No.	Pendapat Anda Tentang	1	2	3	4	5
26.	Bahasa Indonesia yang dipakai <i>Pedoman Rakyat</i> dalam berita-beritanya secara keseluruhan saat ini.					
27.	Perwajahan/ <i>layout</i> dari <i>Pedoman Rakyat</i> saat ini.					
28.	Pemilihan tema informasi dalam berita-berita yang tersaji di <i>Pedoman Rakyat</i> saat ini.					

Beri tanda X pada salah satu kolom di bawah angka (1, 2, 3, 4, 5) yang ada di sebelah kanan.

Keterangan :

1. Sangat sering
2. Sering
3. Pernah
4. Hampir tidak pernah
5. Tidak pernah sama sekali

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
29.	Kesalahan ejaan dalam berita yang tersaji, misalnya sah ditulis <i>sah</i> , khawatir ditulis <i>khawatir</i> , tamat ditulis <i>tammat</i> , efektif ditulis <i>effektif</i> , progresif ditulis <i>progressif</i> .					
30.	Penggunaan istilah-istilah dalam bahasa asing pada berita-berita yang tersaji.					
31.	Penggunaan istilah-istilah dalam bahasa asing tanpa penjelasan dalam bahasa Indonesia pada berita-berita yang tersaji.					
32.	Pemakaian kalimat majemuk yang panjang dan rumit, misalnya: <i>Gubernur H. A. Amiruddin didampingi Ketua DPRD Tingkat I H. B. Mappangara dan Kepala BKKBN Sulsel dr. Victor Trigno, Senin kemarin meresmikan penggunaan KM Kencana yang akan dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan operasional pelayanan KB dan Kapal tangki air bersih dari PU Cipta Karya untuk memenuhi kebutuhan air bersih di kepulauan Dati II Pangkep. (Pedoman Rakyat, Selasa 9 Juni 1992)</i>					
33.	Penyingkatan kata-kata, misalnya Sulawesi Selatan disingkat menjadi <i>Sulsel</i> , Toli-toli disingkat menjadi <i>Toli2</i> .					
34.	Penggunaan singkatan pada berita yang terjadi tanpa diikuti penjelasan, misalnya: Bakal calon gubernur ditulis <i>balon</i> gubernur Penanggungjawab pengamanan langsung ditulis <i>pamsung</i> Kota Madya Ujung Pandang ditulis <i>KMUP</i>					
35.	Kesalahan penggunaan huruf besar dalam berita yang tersaji, misalnya: Radio siaran luar <u>Negeri</u> yang dipantau tadi malam melaporkan, ... (Pedoman Rakyat, Selasa 9 Juni 1992)					

36.	Kesalahan penggunaan tanda baca dalam berita yang tersaji, misalnya: "Hari ini TPS mesti rampung".kata Suwahyo ... (Pedoman Rakyat, Selasa 9 Juni 1992)					
37.	Judul berita tidak sesuai dengan isi berita, misalnya: judul: <i>Dalam Pemilu 1992: 724 Napi Kehilangan Hak Pilih, 213 Tahanan Ikut Memilih</i> isi: <i>Peninjauan Kapolda Sulselra, Brigjen (Pol) Drs. Soedjatmiko selaku penanggungjawab Pengamanan Langsung (Pamsung) Pemilu 1992 di daerah Sulselra, di kabupaten Maros dan Pangkep.</i> (Pedoman Rakyat, Selasa 9 Juni 1992)					
38.	Penyajian berita utama (<i>headline</i>) dengan tema yang berwawasan internasional.					
39.	Penyajian berita utama (<i>headline</i>) dengan tema yang berwawasan nasional.					
40.	Penyajian berita utama (<i>headline</i>) dengan tema yang berwawasan daerah/lokal.					
41.	Penyajian berita-berita selain berita utama yang berwawasan internasional.					
42.	Penyajian berita-berita selain berita utama yang berwawasan nasional.					
43.	Penyajian berita-berita selain berita utama yang berwawasan kedaerahan/lokal.					

Beri tanda X pada salah satu kolom di bawah angka (1, 2, 3, 4, 5) yang ada di sebelah kanan.

Keterangan:

1. Sangat tidak setuju.
2. Tidak setuju.
3. Netral.
4. Setuju.
5. Sangat setuju.

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
44.	Setelah membaca berita-berita di dalam <i>Pedoman Rakyat</i> , saya mendapat gambaran penuh tentang peristiwa yang diberitakan tersebut.					
45.	Saya memahami dengan jelas suatu peristiwa yang disajikan <i>Pedoman Rakyat</i> dalam berita-beritanya secara keseluruhan.					
46.	Menurut saya, penulisan berita-berita dalam <i>Pedoman Rakyat</i> secara keseluruhan terkesan gamblang atau lugas.					
47.	Saya mendapatkan kosa kata baru dalam bahasa Indonesia setelah membaca suatu berita dalam <i>Pedoman Rakyat</i> .					
48.	Dengan hanya membaca judul dalam suatu berita yang tersaji, saya mendapatkan inti informasi tentang suatu peristiwa.					
49.	Dengan hanya membaca alinea pertama dari suatu berita yang tersaji, saya mendapatkan informasi yang lengkap tentang apa, siapa, di mana, mengapa, kapan dan bagaimana suatu peristiwa terjadi.					
50.	Bentuk huruf miring pada judul berita, misalnya " <i>Indonesia Menjadi Teladan Negara Berkembang</i> ".					
51.	Bentuk huruf tegak lurus atau normal pada judul berita, misalnya "Indonesia Menjadi Teladan Negara Berkembang".					
52.	Penyajian foto-foto berwarna di halaman 1					
53.	Penyajian foto-foto hitam putih di halaman 1					
54.	Penyajian indeks di halaman 1 untuk memudahkan mencari lokasi dari berita-berita penting di halaman lain.					
55.	Secara keseluruhan, isi berita dalam <i>Pedoman Rakyat</i> akurat.					
56.	Secara keseluruhan, isi berita dalam <i>Pedoman Rakyat</i> lengkap.					

57.	Secara keseluruhan, isi berita dalam <i>Pedoman Rakyat</i> mendalam.					
58.	Tema berita yang berwawasan internasional seharusnya lebih banyak ditonjolkan pada berita utama (<i>headline</i>) <i>Pedoman Rakyat</i>					
59.	Tema berita yang berwawasan nasional seharusnya lebih banyak ditonjolkan pada berita utama (<i>headline</i>) <i>Pedoman Rakyat</i>					
60.	Tema berita yang berwawasan kedaerahan atau lokal seharusnya lebih banyak ditonjolkan pada berita utama (<i>headline</i>) <i>Pedoman Rakyat</i>					
61.	<i>Pedoman Rakyat</i> seharusnya lebih banyak menyajikan berita-berita yang berwawasan internasional					
62.	<i>Pedoman Rakyat</i> seharusnya lebih banyak menyajikan berita-berita yang berwawasan nasional					
63.	<i>Pedoman Rakyat</i> seharusnya lebih banyak menyajikan berita-berita yang berwawasan kedaerahan atau lokal					



Beri tanda X pada salah satu kolom di bawah angka (1, 2, 3, 4, 5) yang ada di sebelah kanan.

Keterangan:

1. Sangat tidak menarik.
2. Tidak menarik.
3. Biasa saja.
4. Menarik.
5. Sangat menarik.

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
64.	Nameplate atau tulisan <i>Pedoman Rakyat</i> yang ditempatkan pada bagian atas halaman 1.					
65.	Penyajian foto-foto secara keseluruhan.					
66.	Penyajian berita-berita pemerintahan dan pembangunan.					
67.	Penyajian berita-berita ekonomi dan keuangan.					
68.	Penyajian berita-berita pendidikan.					
69.	Penyajian berita-berita olahraga.					
70.	Penyajian berita-berita agama.					
71.	Penyajian berita-berita sosial budaya.					
72.	Penyajian berita-berita kesehatan dan Keluarga Berencana.					
73.	Penyajian berita-berita Hankam.					
74.	Penyajian berita-berita hukum dan kriminalitas.					
75.	Penyajian berita-berita kota.					
76.	Penyajian berita-berita luar negeri.					
77.	Penyajian berita-berita nasional.					
78.	Penyajian berita-berita daerah dan Indonesia Bagian Timur.					

79. Apa **saran** Anda bagi keseluruhan isi *Pedoman Rakyat*? (baik dari segi bahasa, perwajahan, pemilihan tema informasi, dll)

bahasa:

perwajahan:

tema informasi:

lain-lain:

IV. HARGA

(NO. 80 - 84 HANYA DIISI BAGI YANG BERLANGGANAN SAJA)

80. Menurut Anda, bagaimana tarif langganan Pedoman Rakyat saat ini?

1. Sangat mahal
2. Mahal
3. Biasa saja
4. Murah
5. Sangat murah

81. Apakah Pedoman Rakyat pernah memberikan harga promosi berlangganan kepada Anda dalam tiga bulan terakhir ini?

1. Ya
2. Tidak (langsung ke no.83)

82. Kira-kira berapa kali dalam tiga bulan terakhir ini Pedoman Rakyat memberikan harga promosi kepada Anda?

1. 1-2 kali
2. 3-4 kali
3. 5-6 kali
4. Lebih dari enam kali (sebutkan).....

83. Menurut Anda, apakah Pedoman Rakyat perlu memberikan harga promosi berlangganan kepada anda sebagai pelanggannya?

1. Ya
2. Tidak

84. Alasannya.....

(NO. 85 - 90 HANYA DIISI BAGI YANG MEMBELI ECERAN SAJA)

85. Menurut Anda bagaimana harga eceran Pedoman Rakyat saat ini?

1. Sangat mahal
2. Mahal
3. Biasa saja
4. Murah
5. Sangat murah

86. Apakah Anda pernah membeli Pedoman Rakyat di bawah harga biasanya?

1. Ya
2. Tidak (langsung ke no. 88)

87. Kira-kira berapa kali Anda membeli Pedoman Rakyat di bawah harga biasanya dalam satu minggu ?

1. 1-2 kali
2. 3-4 kali
3. 5-6 kali
4. 7 kali

88. Apakah Pedoman Rakyat pernah memberikan harga promosi eceran kepada Anda dalam tiga bulan terakhir ini?

1. Ya
2. Tidak

89. Menurut Anda, Apakah Pedoman Rakyat perlu memberikan harga promosi eceran kepada Anda sebagai pembeli eceran?

1. Ya
2. Tidak

90. Alasannya.....

(DIISI BAGI YANG BERLANGGANAN MAUPUN YANG MEMBELI ECERAN)

91. Apakah Anda pernah membeli Pedoman Rakyat di luar kota?

1. Ya
2. Tidak (langsung ke no. 93)

92. **(Bagi yang pernah membeli Pedoman Rakyat di luar kota)** Bagaimana harga Pedoman Rakyat di luar kota?

1. Sangat mahal
2. Mahal
3. Biasa saja
4. Murah
5. Sangat murah

93. Apakah Anda pernah memasang iklan di Pedoman Rakyat dalam tiga bulan terakhir ini?

1. Ya
2. Tidak (langsung ke no. 104)

94. Apa jenis iklan yang Anda pasang dalam tiga bulan terakhir ini? *(boleh lebih dari satu)*

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Iklan umum/display hitam putih | 5. Iklan Duka Cita |
| 2. Iklan umum <i>full colour</i> | 6. Iklan Baris |
| 3. Iklan 2 warna spot | 7. Iklan pada halaman satu |
| 4. Iklan 1 warna spot | 8. Iklan pada halaman yang mengikat |

(NO. 95 - 103 HANYA DIISI BAGI YANG PERNAH MEMASANG IKLAN SAJA)

Beri tanda X pada salah satu kolom di bawah angka (1, 2, 3, 4, 5) yang ada di sebelah kanan.

Keterangan:

- 1. Sangat mahal
- 2. Mahal
- 3. Biasa saja.
- 4. Murah
- 5. Sangat murah

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
95.	Tarif iklan umum/ <i>display</i> hitam putih.					
96.	Tarif iklan umum <i>full colour</i> .					
97.	Tarif iklan 2 warna spot.					
98.	Tarif iklan 1 warna spot.					
99.	Tarif iklan duka cita.					
100.	Tarif iklan baris.					
101.	Tarif iklan pada halaman 1.					
102.	Tarif iklan pada halaman 12.					
103.	Tarif iklan pada halaman yang mengikat.					

(DIISI BAGI YANG BERLANGGANAN MAUPUN YANG MEMBELI ECERAN)

104. Apa saran Anda untuk:

- 1. Harga eceran Pedoman Rakyat:
- 2. Harga langganan Pedoman Rakyat:
- 3. Tarif iklan di Pedoman Rakyat:

V. DISTRIBUSI

(NO. 105 - 107 HANYA DIISI BAGI YANG BERLANGGANAN SAJA)

105. Apakah Anda mendapatkan Pedoman Rakyat tepat waktu, dalam tiga bulan terakhir ini?

- 1. Ya (langsung ke no. 107)
- 2. Tidak

106. Berapa kali Anda mendapatkan Pedoman Rakyat tidak tepat waktu, dalam tiga bulan terakhir ini?

- 1. 1-2 kali
- 2. 3-4 kali
- 3. 5-6 kali
- 4. Lebih dari enam kali (sebutkan)

107. Pukul berapa Anda biasa mendapatkan Pedoman Rakyat?
.....

(NO. 108 - 109 HANYA DIISI BAGI YANG MEMBELI ECERAN SAJA)

108. Apakah Anda mudah mendapatkan Pedoman Rakyat?

1. Ya (sebutkan alasannya).....
2. Tidak (sebutkan alasannya).....

109. Dimana Anda biasa membeli Pedoman Rakyat?

1. Di toko buku
2. Di kios pinggir jalan
3. Di penjaja koran
4. Lain-lain (sebutkan)

(DIISI BAGI YANG BERLANGGANAN MAUPUN YANG MEMBELI ECERAN)

110. Jika Anda pergi ke luar kota, apakah Anda masih mencari Pedoman Rakyat di kota tersebut?

1. Ya
2. Tidak (langsung ke no. 114)

111. Apakah Anda mendapatkan Pedoman Rakyat di kota tersebut dengan mudah?

1. Ya
2. Tidak (langsung ke no 113)

112. Di kota manakah Anda bisa mendapatkan Pedoman Rakyat dengan mudah?

(sebutkan nama kota dan propinsinya).....

113. Di kota manakah anda sulit mendapatkan Pedoman Rakyat?

(sebutkan nama kota dan propinsinya)

114. Apa **saran** Anda bagi kelancaran distribusi Pedoman Rakyat?
.....

VI. PROMOSI

115. Darimana Anda mengenal Pedoman Rakyat pertama kali?
1. Teman (kantor/sekolah/kuliah)
 2. Orang tua
 3. Tetangga
 4. Saudara
 5. Iklan di media cetak (sebutkan nama medianya).....
 6. Iklan di radio (sebutkan nama radionya)
 7. Iklan di televisi swasta (sebutkan nama stasiunnya)
 8. Lain-lain (sebutkan)
116. Apakah Anda pernah memanfaatkan Pedoman Rakyat sebagai *sponsorship* (pemberi dana) dalam suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh Anda atau organisasi dimana Anda terlibat di dalamnya, dalam tiga bulan terakhir ini?
1. Ya
 2. Tidak (langsung ke no.118)
117. Jika pernah, sebutkan nama kegiatan tersebut dan kapan diselenggarakannya?
(setelah itu langsung ke no. 120).....
118. Setahu Anda, apakah Pedoman Rakyat pernah menjadi penyelenggara dalam suatu kegiatan dalam masyarakat, dalam tiga bulan terakhir ini?
1. Ya
 2. Tidak (langsung ke no.120)
119. Jika pernah, sebutkan nama kegiatan tersebut dan kapan diselenggarakannya?
.....
120. Apakah Anda pernah mendapatkan Pedoman Rakyat secara cuma-cuma dalam tiga bulan terakhir ini?
1. Ya
 2. Tidak (langsung ke no.122)
121. Berapa kali Anda mendapatkan Pedoman Rakyat secara cuma-cuma dalam tiga bulan terakhir ini?
- | | |
|-------------|---|
| 1. 1-2 kali | 3. 5-6 kali |
| 2. 3-4 kali | 4. Lebih dari enam kali (sebutkan)..... |
122. Apakah Anda pernah melihat atau mendengar iklan tentang Pedoman Rakyat, baik di media cetak, elektronik maupun media promosi lainnya (seperti selebaran, *billboard*, pameran, dan lain-lain), dalam tiga bulan terakhir ini?
1. Ya
 2. Tidak (langsung ke no.124)

123. Jika pernah, sebutkan nama media dimana Anda mendengar atau melihat iklan tentang Pedoman Rakyat tersebut

1. Media cetak:

2. Media elektronik:

3. Media lainnya:

124. Apa **saran** Anda bagi usaha promosi yang telah dilakukan Pedoman Rakyat saat ini?

.....

