

Segmentasi Pasar Media: Jangan Ikut Ritme Pesaing

Oleh: Bayu Wicaksono¹

Abstraksi:

Tagline Suara Merdeka "Perekat Komunitas Jawa Tengah" is not in line with the local media development today. When many newspapers focus on the territory of the district/city or former residency, Suara Merdeka consistent on the people of Central Java. It also inconsistent with the regional autonomy policy, the which is based on the district/city, not the province. For the dilemma arises Suara Merdeka, between targeting on Central Java and information needs of local level. Its need balancing between the two, so the newspaper is able to survive, and even win the competition. The equilibrium model can be used as a lesson for other media to stick to the principle of differentiation, is not provoked rhythm competitors.

Keywords: *dilemma, differentiation, equilibrium.*

1. Pendahuluan

Laporan Penelitian Studi Masa Depan Media Cetak di Indonesia tahun 2009 yang diterbitkan Serikat Penerbit Surat kabar atau SPS (sekarang menjadi Serikat Perusahaan Pers) Pusat menyebutkan, bahwa surat kabar daerah lebih diminati daripada surat kabar nasional. Penelitian yang dilakukan di 15 kota tersebut menemukan data, bahwa 91,4% pembaca lebih membaca surat kabar daerah daripada surat kabar nasional (hanya 8,6%). Hal ini mengisyaratkan selain karena faktor keterjangkauan sebaran, pembaca juga lebih sering memperhatikan informasi-informasi lokal atau kedaerahan di seputar tempat tinggal mereka.

Menurut Laporan SPS tersebut, surat kabar daerah terbit di daerah mencakup satu kota atau

kabupaten dan hanya diedarkan di kota atau kabupaten tersebut (lokal) ataupun surat kabar yang mencakup satu atau lebih wilayah provinsi (regional). Surat kabar nasional adalah surat kabar dengan cakupan liputan dan peredaran meliputi hampir semua wilayah di Indonesia. Termasuk pula sebutan surat kabar nasional adalah surat kabar yang terbit di Jakarta dan beredar di suatu daerah.

Laporan SPS Pusat juga memetakan peringkat surat kabar yang paling sering dibaca di Semarang, yaitu Suara Merdeka (78,7%), Kompas (11,2%), Jawa Pos (5,6), Meteor Semarang (1,1%), dan lain lain (1,1%).

Peringkat surat kabar yang paling sering dibaca dalam satu bulan terakhir di Semarang oleh pembaca remaja dan dewasa:

No	Media	Jumlah	%
1	SUARA MERDEKA	222	20.59%
2	Kompas	35	3.15%
3	Jawa Pos	34	3.15%
4	Meteor	29	2.69%
5	Wawasan	23	2.13%
6	Seputar Indonesia	8	0.74%
7	Media Indonesia	5	0.46%
8	Republika	3	0.28%

(Sumber : Nielsen 2009)

¹ Bayu Wicaksono, mahasiswa Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, saat ini menjadi Staf Sekretariat Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DP RI).

Banyaknya pembaca surat kabar daerah, baik lokal maupun regional, karena banyaknya pembaca tradisional yang merasa memiliki identitas jatidiri kedaerahan dan lokalitasnya yang sama dengan surat kabar yang terbit di daerah tempat tinggal mereka. Surat kabar daerah memiliki keterikatan emosional yang lebih kepada pembaca di daerah tempatnya beredar dibanding

dengan surat kabar nasional. Itu sebabnya, surat kabar daerah harus mampu mendekatkan diri kepada komunitas lokal yang merupakan pembaca tradisional/fanatik.

Penelitian Nielsen tahun 2009, menempatkan Suara Merdeka sebagai koran yang paling dibaca di Semarang dengan data sebagai berikut:

No	Media	Jumlah	%
1	SUARA MERDEKA	222	20.59%
2	Kompas	35	3.15%
3	Jawa Pos	34	3.15%
4	Meteor	29	2.69%
5	Wawasan	23	2.13%
6	Seputar Indonesia	8	0.74%
7	Media Indonesia	5	0.46%
8	Republika	3	0.28%

(Sumber : Nielsen 2009)

Data tersebut menunjukkan posisi Suara Merdeka yang stabil dari segi pembaca, baik untuk skala Kota Semarang maupun secara nasional.

2. Perubahan “Tagline”

Tagline Harian Suara Merdeka berubah dari semula “Independent-Objective-Tanpa Prasangka” menjadi “Perekat Komunitas Jawa Tengah.” Beberapa pembaca bertanya tentang perubahan tersebut. Pertanyaan itu mengarah pada keadaan seolah-olah surat kabar ini akan meninggalkan independensi, objektivitas, dan dikhawatirkan terjebak pada prasangka-prasangka tanpa dasar.

Pembahasan tentang tagline “Perekat Komunitas Jawa Tengah” adalah pembahasan tentang *positioning*, karena tagline merupakan pernyataan posisi (*positioning statement*). Dalam teori pemasaran (*marketing*), *positioning* menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Jadi, kalau Suara Merdeka menetapkan “Perekat Komunitas Jawa Tengah” sebagai tagline, maka itu berarti surat kabar ini ingin dipersepsi oleh konsumennya sebagai perekat komunitas yang ada dalam masyarakat Jawa Tengah.

Begitu pula ketika Suara Merdeka memproklamasikan tagline “Independent-Objective-Tanpa Prasangka,” maka hal itu berarti

Suara Merdeka ingin dipersepsi oleh konsumen atau masyarakat sebagai surat kabar yang independen, objektif, dan tidak berprasangka dalam melakukan praktik-praktik jurnalistiknya. Lalu, mengapa pernyataan itu harus diubah?

Dalam buku *Arus Generasi Pengemas Informasi* (2010) disebutkan, *positioning* bukan harga mati, melainkan justru harus dikemas selalu mengikuti dinamika masyarakat, perkembangan zaman, termasuk perubahan-perubahan paradigma dalam dunia komunikasi. Kemajuan supercepat di bidang teknologi yang diikuti oleh liberalisasi informasi dan transparansi komunikasi, mau tidak mau, harus direspons secara cepat pula. Kemajuan itu telah menyebabkan pergeseran paradigma komunikasi, dari komunikasi transmisi (*transmission communication*) ke komunikasi transaksional (*transactional communication*); dari komunikasi satu arah (*one way traffic communication*) ke komunikasi multi-arah (*multi ways traffic communication*).

Dunia komunikasi sudah centang-perentang, sehingga dapat diistilahkan bahwa sekarang merupakan era “*over-heated communication*,” komunikasi yang “sangat panas.” Di era ini, pesan (*message*) tidak lagi diasumsikan sudah tersedia dan seorang komunikator (penyampai pesan) tinggal menyampaikannya kepada komunikan (orang-

orang yang menerima pesan). Sekarang, pesan itu “berkeliraran” tanpa arah, kapan saja, di mana saja, siapa pun bisa menangkap dan menafsirkannya sendiri. Posisi komunikator dan komunikan menjadi sederajat, tidak ada subjek, tidak ada objek. Inilah zaman egalitarian, kesejajaran, kesetaraan, tidak ada seorang pun yang dapat mengklaim dirinya lebih tinggi dari orang lain. Komunikasi tidak lagi vertikal (dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas), melainkan horizontal (datar).

Meminjam istilah Yuswohady (dalam *CROWD, Marketing Becomes Horizontal*, 2008), maka dunia komunikasi saat ini adalah dunia komunikasi horizontal. Formula yang diperkenalkan dalam buku tersebut adalah: $[E = wMC^2]$, yang diinspirasi rumus Einstein. E adalah Energi *marketing* yang dahsyat; wM adalah *word of mouth* atau rekomendasi pelanggan; dan C² adalah *customer community* baik *offline* maupun *online*. Rumus tersebut menggambarkan, energi marketing sedahsyat bom nuklir akan Anda peroleh kalau Anda mampu menggabungkan kekuatan word of mouth (sering juga disebut “evangelism” atau net promoter) dan komunitas pelanggan, baik *offline* maupun *online*. Mengacu pada formula $[E = wMC^2]$ tersebut, maka E adalah energi komunikasi, wM adalah komunikasi world of mouth (*gethok tular* dalam bahasa Jawa), C² adalah komunitas.

Dulu, futurolog Alvin Toffler (dalam *Future Shock*, 1970) menyebut “*information is power*”; barang siapa menguasai informasi akan menggenggam dunia. Sekarang, komunikasi sudah menjadi milik publik (*public property*); sesuatu yang diketahui orang di satu belahan bumi juga diketahui oleh orang di belahan bumi yang lain. Dunia begitu sangat transparan, kecil, sempit, dan datar, seperti dikatakan Thomas L. Friedman dalam *The World Is Flat* (2006).

Liberalisasi informasi dan transparansi komunikasi telah mendorong masyarakat pengguna dan pemerhati media makin kritis. Itulah sebabnya, orang pun kemudian bertanya-tanya: mungkinkah media bisa independen, objektif, dan tanpa prasangka? Bukankah hal itu mustahil, karena media hidup dan berkembang di ruang yang tidak hampa, tidak bebas nilai, dan banyak faktor yang memengaruhi?

Independensi, objektivitas, dan prasangka, bukanlah nilai yang mutlak, melainkan dimensi yang penuh gradasi. Artinya, orang tidak lagi bertanya apakah suatu media independen, objektif, atau tidak berprasangka, melainkan bertanya sejauh mana independensi, objektivitas, dan tingkat prasangkanya? Oleh sebab itu, bagi Suara Merdeka independensi, objektivitas, dan tanpa prasangka tetap menjadi kiblat pemberitaan (yang mustahil akan tercapai seratus persen), namun menggeser *positioningnya* menjadi perekat komunitas Jawa Tengah. Suara Merdeka ingin dipersepsi sebagai kekuatan yang hidup, berkembang, dan ikut mempersatukan berbagai komunitas di Jawa Tengah.

3. Kondisi Dilematis

Uraian tersebut di atas menunjukkan kondisi yang terjadi terkait dengan positioning Suara Merdeka dalam persaingan bisnis media. Di satu sisi perkembangan media mengarah pada segmentasi pasar di wilayah eks karesidenan dan kabupaten/kota, di sisi lain basis pasar Suara Merdeka adalah Jawa Tengah, bukan eks karesidenan dan kabupaten/kota.

Kondisi tersebut dikhawatirkan memengaruhi pangsa pasar Suara Merdeka yang sudah berpuluh-puluh tahun mengandalkan basis pasar Jawa Tengah. Muncullah dilema, kalau tetap mengandalkan segmentasi pasar masyarakat Jawa Tengah, maka Suara Merdeka dikhawatirkan kehilangan pembaca yang memiliki sentimen kedaerahan (eks karesidenan dan kabupaten/kota) yang sangat kuat. Kalau memperkuat pangsa pasar di eks karesidenan dan kabupaten/kota, maka dikhawatirkan Suara Merdeka pun akan kehilangan pembaca yang mementingkan informasi-informasi lintas-wilayah (eks karesidenan dan kabupaten/kota).

Dilema tersebut ditambah dengan kebijakan otonomi daerah, yang menitikberatkan pada kabupaten/kota. Kebijakan ini makin mendorong munculnya sentimen kedaerahan yang kuat, sehingga tuntutan terhadap isi berita tentang informasi lokal makin menguat. Pembaca di Kota Semarang misalnya, lebih membutuhkan informasi tentang Kota Semarang; pembaca di Banyumas lebih memerlukan informasi tentang Banyumas, demikian pula pembaca di daerah-

daerah yang lain.

Darisisipersainganmedia,kebijakanotonomidaerah juga lebih mendorong bermunculannya surat kabar-surat kabar yang berbasis pasar di eks karesidenan dan kabupaten/kota. Posisi Suara Merdeka sebagai perekat komunitas Jawa Tengah pun diuji. Diperlukan langkah-langkah yang cerdas, baik secara isi maupun konteks, agar Suara Merdeka tetap eksis, tetap memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pembaca yang lebih mementingkan informasi lokal. Pada saat bersamaan, Suara Merdeka dituntut memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pembaca yang mementingkan informasi lintas-daerah, misalnya pembaca di Kota Semarang juga memerlukan informasi tentang peristiwa yang terjadi di kota-kota lain di Jawa Tengah.

Tagline “Perekat Komunitas Jawa Tengah” mencerminkan keinginan Suara Merdeka tetap berbasis pada pasar Jawa Tengah, namun tidak kehilangan pembaca yang mementingkan informasi lokal. Suara Merdeka dituntut menghindari persepsi masyarakat sebagai surat kabar Semarang, melainkan harus tetap kuat sebagai surat kabar Jawa Tengah, sehingga tetap mampu memenangi persaingan serta tetap terbesar dan tersebar di Jawa Tengah.

Permasalahan yang muncul, adalah:

- *Positioning* Suara Merdeka yang menekankan *target market* Jawa Tengah ternyata menimbulkan dilema karena titik berat otonomi daerah justru berada di kabupaten/kota;
- Suara Merdeka harus bersaing dengan koran-koran komunitas yang berbasis pasar di kabupaten/kota;
- Secara garis besar dilema tersebut adalah: kalau menitikberatkan pada basis pasar Jawa Tengah akan terkesan meninggalkan basis pasar kabupaten/kota, padahal basis pasar kabupaten/kota sudah banyak digarap oleh koran-koran pesaing.

Pertanyaan yang muncul: bagaimana kiat Suara Merdeka mengatasi dilema tersebut?

Tulisan ini akan menganalisis kiat-kiat

yang dilakukan oleh Suara Merdeka dalam menghadapi dilema tersebut berdasarkan Angket Pembaca Suara Merdeka tahun 2011. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat dijadikan pelajaran bagi pengembangan media. Lebih jauh lagi, tulisan ini berusaha menemukan pendekatan yang tepat bagi media dalam membidik pangsa pasar.

4. Angket Pembaca Suara Merdeka 2011

Angket Pembaca Suara Merdeka 2011 diselenggarakan oleh R&D Suara Merdeka, di mana penulis menjadi petugas pengumpulan dan validasi data. Angket bertujuan mengevaluasi evaluasi produk/rubrikasi, mengetahui pola konsumsi media, dan sebagai *database* pembaca, yang bisa dimanfaatkan untuk berbagai tujuan. Kuesioner dimuat di Suara Merdeka pada 30 November serta 4 dan 7 Desember 2011, setelah proses uji coba pada 18 dan 19 Oktober 2011.

Pembaca dipersilakan mengisi kuesioner tersebut dan mengirimkan kembali ke Suara Merdeka dengan batas waktu 21 Desember 2011. Setelah melalui proses validasi, terkumpul 7.814 jawaban angket.

Berbeda dari survei, terutama dalam pemilihan sampel yang diambil dari populasi, jumlah pengisi angket tidak dapat diyakini sebagai representasi pembaca Suara Merdeka. Meskipun demikian, dilihat dari pengisi angket yang (diasumsikan) memperlihatkan peredaran Suara Merdeka, maka pengisi angket dapat pula diasumsikan sebagai representasi pembaca setia Suara Merdeka. Argumentasinya, mereka bersedia mengisi dan mengirim kembali kuesioner karena “rasa cinta, rasa ikut memiliki” Suara Merdeka.

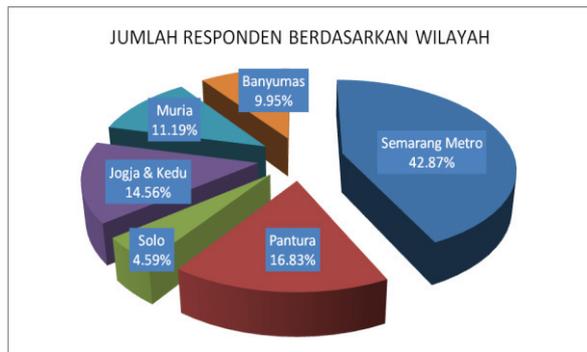
Perbedaan karakteristik angket dan survei menyebabkan perlunya beberapa hal untuk mendasari cara membaca hasil angket pembaca SM 2011, yaitu: pengisi angket merupakan representasi pembaca setia Suara Merdeka, yang ingin memberikan kontribusi bagi perbaikan produk SM agar lebih memuaskan pembaca; analisis hasil angket terutama ditujukan untuk memberi masukan bagi perbaikan produk Suara Merdeka; hasil angket ini juga dapat digunakan sebagai “panduan” bagi pengembangan pemasaran, iklan, pracetak, dan percetakan; hasil angket merupakan persepsi pembaca setia Suara

Merdeka, yang dalam pengembangannya dapat dimodifikasi dengan “keyakinan” pengelola tentang langkah-langkah memberikan kepuasan pelanggan.

4.1. Analisis Temuan-temuan

Dari jawaban yang masuk, maka dapat dijelaskan berbagai temuan sebagai berikut:

4.1.1. Identitas Responden:



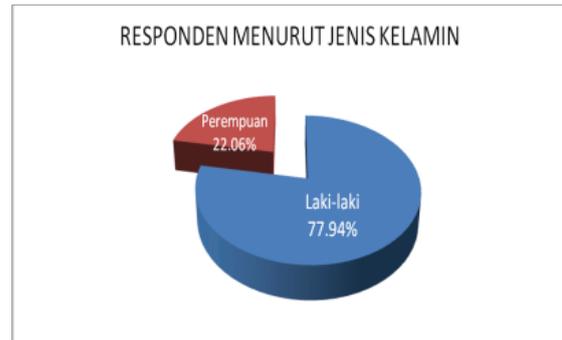
Seperti yang sudah dijelaskan jumlah keseluruhan responden adalah 7.814 orang, yang persentasenya dapat digambarkan sebagai berikut:

Data ini menunjukkan, bahwa sirkulasi Suara Merdeka masih terpusat di wilayah eks Karesidenan Semarang (Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Kota Salatiga, Kabupaten Demak, Kabupaten Kendal, Kabupaten Grobogan). Di satu sisi hal ini menggembirakan (karena Suara Merdeka memiliki basis yang kuat, yaitu Kota Semarang), namun di lain sisi data ini kurang cocok dengan *tagline* “Perekat Komunitas Jawa Tengah”. Secara ideal, sirkulasi Suara Merdeka merata di seluruh wilayah Jawa Tengah, agar tidak dipersepsi hanya sebagai “korannya Semarang.”

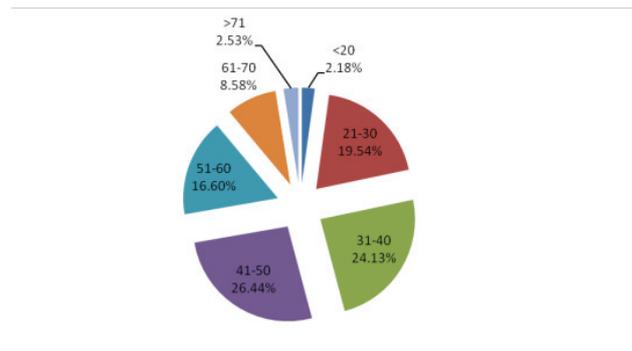
Langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah: (a) Departemen Pemasaran dan Marketing Communication (Marcom) lebih mengintensifkan penetrasi pasar ke wilayah-wilayah di luar eks Karesidenan Semarang; (b) Redaksi perlu memberikan porsi pemberitaan dan kegiatan-kegiatan *off-print* ke wilayah di luar eks Karesidenan Semarang berkoordinasi dengan departemen terkait; (c) Seiring dengan langkah-

langkah memperluas pasar tersebut, pasar di eks Karesidenan Semarang (sebagai *key account customer*) tetap harus “dirawat”, “dipertahankan”, bahkan “dikembangkan”.

Dilihat dari jenis kelamin, jumlah terbanyak (77,94 persen) responden adalah laki-laki. Sisanya (22,06 persen) perempuan. Data ini menunjukkan, bahwa pembaca Suara Merdeka lebih banyak kaum laki-laki.



Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: (a) Untuk mempertahankan *brand loyalty* Suara Merdeka perlu lebih menekankan produk yang berorientasi pada kaum laki-laki; (b) Untuk memperluas jangkauan pasar pembaca, Suara Merdeka bisa menambah produk yang berorientasi pada kaum perempuan, sehingga bisa lebih menarik lagi bagi mereka membaca Suara Merdeka.



Berdasarkan usia, jumlah responden terbanyak berusia 41-50 tahun (26,44 persen), disusul berikutnya: 31-40 tahun (24,13 persen), 21-30 tahun (19,54 persen), 51-60 tahun (16,60 persen), 61-70 tahun (8,58 persen), lebih dari 71 tahun (2,53 persen), dan di bawah 20 tahun (2,18 persen).

Data ini menunjukkan, bahwa mayoritas pembaca Suara Merdeka berusia antara 31-50 tahun (50,87 persen). Berarti, pasar masih terbuka

lebar untuk usia 21-30 tahun. Hal ini menunjukkan, bahwa Suara Merdeka perlu melakukan langkah-langkah “regenerasi pembaca” untuk menarik lebih banyak lagi pembaca muda. Berdasarkan status marital, pengisi angket pembaca SM 2011 mayoritas (83,50 persen) sudah menikah. Sisanya (16,50 persen) belum menikah.

Jumlah responden Suara Merdeka terbanyak adalah pegawai swasta (29,80 persen), hampir dua kali lipat jumlah responden pegawai negeri (15,88 persen) atau guru/dosen (14,43 persen). Jumlah responden wiraswasta 12,57 persen dan pensiunan 12,01 persen. Jenis pekerjaan yang lain di bawah lima persen.

Peringkat	Tingkat Pendidikan	Persentase
1	SLTA	38,18 %
2	Lulus S-1	36,66 %
3	Lulus Akademi	12,76 %
4	Lulus SLTP	5,39 %
5	Lulus S-2	4,73 %
6	Lulus SD	1,98 %
7	Lulus S-3	0,03 %

Data ini menunjukkan, bahwa sebagian besar responden (pembaca setia Suara Merdeka) adalah masyarakat dari golongan swasta; terdiri dari pegawai swasta 29,80 persen dan wiraswasta 12,57 persen (jumlah: 42,37 persen).

Hal itu berarti, Suara Merdeka memang harus dipresentasikan sebagai “wajah swasta.” Langkah-langkah yang ditempuh seyogianya memang diarahkan pada golongan masyarakat swasta yang sudah mapan.

Secara operasional, langkah yang perlu dilakukan: (a) Pemberitaan lebih banyak berorientasi pada sektor swasta, (b) Gaya penyajian lebih berorientasi pada masyarakat luas, dengan cara memperbanyak *factual journalism* (berita-berita faktual), mengurangi *statement journalism* (pernyataan-pernyataan pejabat).

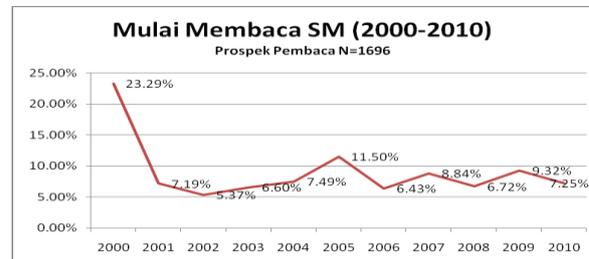
Mayoritas responden berpendidikan SLTA dan S-1 (38,18 persen + 36,66 persen = 74,84 persen). Data ini sangat bermakna bagi Redaksi, karena menunjukkan, bahwa penulisan (*straight news, news feature, maupun news analysis*) sebaiknya disesuaikan dengan tingkat pemikiran pada tingkatan pendidikan tersebut. Secara operasional, langkah yang perlu ditempuh oleh Redaksi adalah: (a) Mempertahankan *positioning*

Suara Merdeka sebagai koran informasi yang dilengkapi dengan referensi (koran referensi); tidak terlalu berat untuk dicerna namun memberikan “wawasan-wawasan baru”, (b) Kurangi kekeliruan-kekeliruan penulisan (kurang huruf, kelebihan huruf, keliru tulis angka/nama, dsb) karena orang-orang berpendidikan SLTA dan S-1 adalah orang-orang yang kritis, (c) Pilihlah judul-judul berita yang benar-benar punya nilai jual, dan (c) Tingkatkan selektivitas berita dan tulisan.

4.1.2. Kebiasaan Membaca

Hasil angket menunjukkan, bahwa pembaca baru muncul paling banyak pada kurun waktu 1991-2000 (29,01 persen), disusul kemudian 2001-2010 (27,55 persen), 1981-1990 (23,11 persen). Sebelum itu, jumlah pembaca baru relatif kecil. Data ini memperlihatkan, bahwa Suara Merdeka mulai tumbuh pesat pada tahun 1980-an, terus berkembang hingga saat ini.

Berikut ini grafik yang menunjukkan pergerakan pembaca baru dari tahun ke tahun:



Yang menarik dari grafik ini adalah: pada tahun 2000 terjadi lonjakan yang besar (23,29 persen responden yang menyatakan “mulai membaca Suara Merdeka”). Angka itu menunjukkan, bahwa pada tahun 2000 Suara Merdeka berhasil menarik pembaca baru. Namun, angka itu kemudian merosot pada tahun 2001 (menjadi 7,19 persen) dan naik lagi (sedikit) pada 2005 (11,50 persen).

Responden yang mengaku mulai membaca Suara Merdeka pada tahun 2011 (sampai mereka mengisi angket) hanya 1,56 persen. Hal ini menunjukkan, Suara Merdeka masih perlu meningkatkan penetrasi pasar (promosi, peningkatan kualitas produk, program-program *marketing communication, public relations, dsb*) untuk menjaring lebih banyak lagi pembaca-

pembaca baru, terutama dari kalangan anak muda (regenerasi pembaca).

Peringkat	Frekuensi Baca	Persentase
1	Setiap Hari	66,95 %
2	Sering; Tidak Setiap Hari	30,10 %
3	Kadang-kadang	2,82 %
4	Jarang sekali	0,13 %

Mayoritas responden (66,95 persen) membaca Suara Merdeka setiap hari. Ini menunjukkan tingginya tingkat keterbacaan serta *brand awareness* dan *brand loyalty* Suara Merdeka, setidaknya di kalangan pengisi angket. Itulah modal yang cukup signifikan untuk pengembangan Suara Merdeka ke depan. Data ini sebaiknya memicu semua komponen di Suara Merdeka untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Mayoritas (64,17 persen) pengisi angket menyatakan hanya membaca Suara Merdeka, tidak membaca koran lain. Data ini membuktikan masih tingginya kesetiaan responden pada koran ini. Namun, data jumlah responden yang juga membaca koran lain, yaitu 35,83 persen harus mendapat perhatian serius, karena angka itu merupakan “peringatan” bagi pengelola agar lebih giat membuktikan “Suara Merdeka nasinya, koran lain lauk-pauknya,” seperti kalimat iklan Suara Merdeka. Artinya, pengelola Suara Merdeka harus terus-menerus menciptakan dan meningkatkan “keterlibatan emosional” pembaca agar tidak mudah “terbujuk” oleh koran pesaing (apalagi kalau dikaitkan dengan maraknya koran-koran seribuan rupiah).

Peringkat	Lama Mengakses	Persentase
1	Tidak Pernah	51,82 %
2	< 2 Jam	35,44 %
3	2 - 4 jam	10,33 %
4	4 - 6 jam	1,40 %
5	> 6 jam	1,01 %

Mayoritas (51,82 persen) responden tidak pernah mengakses internet untuk memperoleh informasi. Dari sisi cetak, maka angka ini menunjukkan posisi Suara Merdeka cetak masih kuat dikaitkan dengan kemajuan pesat di bidang teknologi informasi (*media online*). Dari sisi *online*, data ini menunjukkan, masih adanya peluang www.suamerdeka.com dan www.suamerdeka.tv

untuk memperluas jangkauan. Langkah yang perlu ditempuh adalah: peningkatan sinergitas antara Suara Merdeka cetak dan Suara Merdeka *online*, dengan tujuan meningkatkan kesadaran (*awareness*) pembaca terhadap Suara Merdeka *online*.

5. Berita Lintas Jateng

Selain menjawab pertanyaan yang bersifat pilihan, pengisi angket juga memberikan saran-saran terbuka sebagai masukan bagi upaya peningkatan kualitas Suara Merdeka. Secara garis besar, harapan-harapan responden yang tertuang dalam saran-saran tersebut, antara lain: jam datang koran jangan terlambat, harga koran jangan dinaikkan, iklan yang berbau porno (pengobatan) dikurangi atau bahkan dihilangkan, kurangi berita yang tidak berbobot, pemuatan berita jangan sampai kalah dari koran lain

Di samping beberapa masukan tersebut, terdapat masukan yang banyak disampaikan responden, yaitu: Perlu penambahan berita-berita berskala Jawa Tengah (Lintas Jateng). Dari data yang masuk, tercatat sebanyak 209 responden yang menyarankan (secara implisit maupun eksplisit) berita-berita Lintas Jateng ditambah. Beberapa alasan mereka antara lain: konsekuensi logis sebagai “perekat komunitas Jawa Tengah” dan pembaca di suatu wilayah sangat membutuhkan informasi dari wilayah yang lain (Misalnya: pembaca di Banyumas tetap membutuhkan informasi dari Semarang, Magelang, Solo, dan kota/kabupaten lain di Jateng).

Tuntutan penambahan berita-berita Jawa Tengah itu juga nampak pada data jawaban responden dalam Evaluasi Rubrikasi, baik dalam hal ketertarikan maupun keterbacaan. Responden dari semua wilayah meminta agar berita-berita Jawa Tengah diperbanyak.

Lintas Jateng selalu menempati peringkat ketiga di bawah “berita utama” dan “berita kota/kabupaten setempat” dalam ketertarikan maupun keterbacaan. Hal ini mengindikasikan, bahwa responden memang menginginkan penambahan berita-berita Jateng. Sebagai contoh: untuk Sesi Semarang Metro, lebih dari 80 persen responden menjawab “sering dan selalu” membaca berita utama, berita Kota Semarang, dan Lintas Jateng. Begitu untuk ketertarikan, lebih 80

persen responden menjawab “sangat menarik dan menarik” untuk berita utama, berita Kota Semarang, dan Lintas Jateng. Karakteristik jawaban tersebut terjadi pula di semua wilayah.

Uraian di atas dan sebagian saran-saran terbuka responden menunjukkan hal-hal penting sebagai berikut:

- 5.1. Sirkulasi Suara Merdeka masih mengandalkan pasar di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya.
- 5.2. Mayoritas responden berusia antara 31-50 tahun, sudah menikah, dari kalangan swasta, berpendidikan antara SLTA-S-1, dengan tingkat pengeluaran per bulan antara satu sampai tiga juta rupiah. Kalau mereka kita asumsikan sebagai representasi pembaca setia Suara Merdeka, maka profil itulah “pembaca setia Suara Merdeka.”
- 5.3. Mayoritas responden adalah orang-orang yang mulai membaca Suara Merdeka pada tahun 2000. Jadi, mereka adalah pembaca setia yang “dirawat” sejak tahun 2000-an awal, bukan pembaca-pembaca baru. Dari sisi pembaca baru, data menunjukkan ada gejala stagnasi sejak 2000-an awal.
- 5.4. Mayoritas responden adalah pembaca yang setiap hari membaca Suara Merdeka. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi untuk berlangganan atau membeli eceran Suara Merdeka muncul dari kebutuhan informasi yang diberikan oleh koran ini.
- 5.5. Dalam kaitan dengan kemajuan pesat media *online*, Suara Merdeka masih kuat. Namun, langkah konvergensi media (dengan memperkuat juga koran *online*) tetap harus dilakukan.

6. Kesimpulan

Terkait dengan dilema seperti yang sudah di-sebutkan terdahulu, maka ada langkah yang diambil Suara Merdeka dengan menerbitkan edisi-edisi lokal sudah tepat. Edisi-edisi lokal yang dimaksud adalah:

- 6.1. Semarang Metro untuk wilayah eks Karesidenan Semarang, yaitu Kota Semarang, Kota Salatiga, Kabupaten Semarang, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Demak, dan Kabupaten Kendal.

- 6.2. Suara Kedu untuk wilayah eks Karesidenan Kedu, yaitu Kota Magelang, Kabupaten Magelang, Kabupaten Temanggung, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Kebumen, dan Kabupaten Purworejo.

- 6.3. Suara Pantura untuk wilayah eks Karesidenan Pekalongan, yaitu Kota Pekalongan, Kabupaten Pekalongan, Kota Tegal, Kabupaten Tegal, Kabupaten Brebes, dan Kabupaten Pemalang, dan Kabupaten Batang.

- 6.4. Suara Muria untuk wilayah eks Karesidenan Pati, yaitu Kabupaten Pati, Kabupaten Kudus, Kabupaten Rembang, Kabupaten Jepara, Kabupaten Blora.

- 6.5. Solo Metro untuk wilayah eks Karesidenan Surakarta, yaitu Kota Surakarta, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sragen, dan Kabupaten Klaten.

- 6.6. Suara Banyumas untuk wilayah eks Karesidenan Banyumas, yaitu Kabupaten Banyumas, Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Cilacap.

Edisi-edisi lokal tersebut menjawab kebutuhan pembaca terhadap informasi lokal di tiap-tiap wilayah. Dengan demikian, meskipun menggunakan *tagline* “Perekat Komunitas Jawa Tengah”, namun Suara Merdeka tetap mempedulikan kebutuhan informasi lokal. Hal ini penting, agar pembaca yang lebih memerlukan informasi lokal tetap mendapat perhatian yang memadai.

Dari sisi persaingan, maka informasi lokal yang disajikan Suara Merdeka tidak kalah dari informasi yang disajikan oleh koran-koran pesaing yang basis pembacanya lokal, baik di tiap-tiap kabupaten/kota maupun di tingkat eks karesidenan. Hal ini merupakan langkah strategis yang ditempuh Suara Merdeka, sehingga ada keseimbangan antara *target market* Jawa Tengah sesuai *tagline* “Perekat Komunitas Jawa Tengah” dan kebutuhan informasi di tiap-tiap wilayah lokal.

Meskipun demikian, Suara Merdeka tidak boleh lengah karena terlalu menitikberatkan pada informasi-informasi lokal, melainkan harus selalu menjaga keseimbangan informasi lokal dan

informasi berskala Jawa Tengah. Keseimbangan itulah yang menjadi kata kunci bagi pengembangan Suara Merdeka di tengah-tengah dilema yang ada, sekaligus menghadapi gempuran koran-koran pesaing yang menitikberatkan pada sasaran lokal.

Kesimpulan ini menepis asumsi yang berkembang di kalangan insan media yang mengatakan bahwa di era komunitas sekarang media harus menitikberatkan pada konten lokal. Kesimpulan ini juga membuktikan bahwa model pemasaran yang harus dikembangkan media adalah model pemasaran yang konsisten dengan *tagline* (yang merupakan *positioning statement*), tidak mengikuti ritme permainan pesaing. Memegang teguh pada prinsip tersebut justru akan memperkuat diferensiasi produk, sehingga media yang bersangkutan menang dalam persaingan.

Suara Merdeka, edisi 7 Desember 2011

Toffler, Alvin, 1970, *Future Shock*, New York, Random House

Daftar Pustaka

Bahan Bacaan

Ekopriyono, Adi (editor), 2010, *Arus Generasi Pengemas Informasi*, Semarang, Masscom Graphy

Friedman L, Thomas, 2006, *The World Is Flat (terjemahan)*, Jakarta, Dian Rakyat

Kansil, Prof. Drs. C.S.T, S.H, Christine S.T. Kansil, S.H, M.H, 2001, *Kitab Undang-Undang Otonomi Daerah 1999-2001*, Jakarta, Pradnya Paramita

Kartajaya, Hermawan, 2002, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama

Kennedy, John E, R. Dermawan Soemanagara, 2006, *Marketing Communication*, Jakarta, Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia

Nielsen, 2009, Hasil Survei Readeanship Surat kabar Daerah

R&D Suara Merdeka, 2011, Hasil Angket Pembaca Suara Merdeka 2011

Serikat Penerbit Surat kabar Pusat, 2009, Laporan Hasil Survei Surat kabar Daerah

Suara Merdeka, edisi pada 30 November 2011

Suara Merdeka, edisi 4 Desember 2011