

# **TUGAS AKHIR**

**MAL LAYOUT KORAN PADA HARIAN UMUM  
SOLOPOS**



**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Dalam Memperoleh Sebutan  
Profesi Ahli Madya (A.Md) Dalam Bidang Periklanan**

Oleh :

**R.M. Widiatmoko Satrio Utomo**

**D 1306099**

**PROGRAM DIPLOMA III PERIKLANAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2009**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini berjudul “ Mal Layout Koran pada Harian Umum SOLOPOS ”,  
karya :

Nama: : R.M. WIDIATMOKO SATRIO UTOMO  
NIM : D 1306099  
Konsentrasi : PERIKLANAN

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program  
D III Komunikasi Terapan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret  
Surakarta.

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

**Drs. Mursito, BM. SU**  
NIP. 134 814 591

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas ini telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir

Program D III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir

1. Dr. Prahastiwi Utari, M.Si NIP. 131 658 541 ( ..... )

2. Drs. Mursito, BM.SU NIP. 130 814 591 ( ..... )

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA

Dekan,

**Drs. H. Supriyadi, SN, SU**  
NIP. 130 936 616

## HALAMAN MOTTO

- ❖ Kegagalan bukan sesuatu yang harus disalahkan tetapi untuk dijadikan pelajaran

( *My own Spirit* )

- ❖ Membaca membuat orang sempurna, berunding membuat orang siap, sedang menulis menjadikan seseorang puas

( *Fransisco Bakon* )

- ❖ Kesempurnaan manusia sejati bukan pada apa yang dimilikinya, melainkan bagaimana dirinya

( *Oscar Wilde* )

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, Rahmat, Berkah dan HidayahNya kepadaku sehingga aku bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Alm Bapak tercinta, terima kasih atas kasih sayangmu, yang telah memberi aku motivasi dan dorongan untuk selalu maju dan semangat.
3. Ibu tercinta, terima kasih atas pengorbananmu untuk puteramu ini, semoga aku bisa berjuang mewujudkan cita – citaku ini.
4. Kakakku, adikku, saudara – saudara ku semua dan seluruh keluargaku, terima kasih semuanya.
5. Ezra, terima kasih ya atas dorongan, nasehat dan saranmu.
6. Teman – temanku Advertising 2006, terima kasih ya, kalian memang team yang hebat.
7. Bapak Drs. Mursito B.M, selaku Pembimbing TA, terima kasih atas kemudahannya.
8. Bapak Drs. H. Soedihardjo, S.H, selaku Pembimbing Akademik, terima kasih atas nasehat, saran – saran dan motivasinya selama ini.
9. Seluruh Dosen dan staff keluarga besar DIII FISIP UNS
10. Dan orang – orang yang telah mengisi dan menghiasi hidupku.

Penulis,

R.M. Widiatmoko Satrio Utomo

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat, Berkah, serta Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Media ini dengan baik. Dalam penyusunan Laporan Kuliah Kerja Media ini, penulis mengambil judul tentang “**MAL LAYOUT KORAN PADA HARIAN UMUM SOLOPOS**” ini.

Laporan Kuliah Kerja Media ini disusun dan diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program Diploma III Komunikasi Terapan Jurusan Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari segalanya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Supriyadi, S.N, S.U, selaku Dekan FISIP UNS yang telah memberikan izin untuk melaksanakan Kuliah Kerja Media.
2. Bapak Drs. A. Eko Setyanto, M.S, selaku Ketua Program Diploma III Komunikasi Terapan FISIP UNS.
3. Bapak Drs. Mursito .B.M, selaku Pembimbing TA, yang telah memberikan pengarahan dan masukan kepada penulis.
4. Bapak Drs. H. Soedihardjo, S.H, selaku Pembimbing Akademik, yang telah memberikan nasehat, saran – saran dan motivasinya selama ini.
5. Bapak Prof. Dr. H. Sukamdani S. Gito Sardjono, selaku Pemimpin Umum PT Aksara Solopos Surakarta.
6. Bapak Danie H. Soe'oed, selaku Wakil Pemimpin Umum PT Aksara Solopos Surakarta.
7. Bapak YA. Sunyoto, selaku Pemimpin Redaksi PT Aksara Solopos Surakarta.

8. Bapak Fajar Hari Setiono, selaku Kasie Lay Out PT Aksara Solopos Surakarta.
9. Seluruh teman-teman Machintos / LayOut Koran dan Iklan, Redaktur, dan Reporter PT Aksara Solopos Surakarta.
10. Seluruh teman-teman kuliah di DIII Periklanan 2006, terima kasih.
11. Kepada segenap Dosen dan karyawan yang telah memberikan amal baktinya kepada penulis.
12. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuannya.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan serta kelemahannya. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi tersempurnanya Tugas Akhir ini.

Dengan terselesainya Tugas Akhir ini, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikun Wr. Wb.

Surakarta, Mei 2009

**Penulis**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan Kuliah Kerja Media .....	4
C. Manfaat Kuliah Kerja Media .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Surat Kabar .....	7
B. Lay Out .....	12
C. Iklan .....	17
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PT. AKSARA SOLOPOS</b>	
A. Sejarah SOLOPOS .....	24
B. Misi dan Visi SOLOPOS .....	26
C. Kebijakan Redaksional SOLOPOS .....	28
D. Peredaran SOLOPOS .....	29
E. SOLOPOS Roda Penggerak Solo .....	29



F Wilayah Pelayanan SOLOPOS .....	31
G. Profil PT. AKSARA SOLOPOS .....	32
H. Penampilan Isi Halaman SOLOPOS .....	37
I. Materi Berita SOLOPOS .....	40
J. Materi Iklan SOLOPOS .....	47
K. Struktur Organisasi PT. Aksara Solopos .....	51
<b>BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA</b>	
A. Permulaan Magang .....	55
b. Kerja di Scan Foto Berita .....	56
C. Mendalami Lay Out Berita .....	57
D Kerja di Desain Grafis Kronologi Berita .....	60
E Pengamatan di Lay Out Iklan .....	60
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manusia tidak lepas akan sebuah komunikasi. Komunikasi ada dimana-mana dalam aspek kehidupan manusia, saat ini komunikasi menjadi urat nadi dalam segala aspek kehidupan manusia, baik itu dibidang ekonomi, politik, sosial maupun budaya.

Secara umum, komunikasi adalah upaya untuk menyampaikan suatu pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan media tertentu. Media yang digunakan untuk komunikasi tergantung pada jenis komunikasi dan kultur tempat terjadinya komunikasi. Oleh karena itu, media komunikasi pun sangat beragam.

Surat kabar sebagai salah satu media informasi sekaligus media untuk beriklan, yang sangat ditunggu-tunggu kehadirannya di tengah-tengah masyarakat dengan beritanya yang faktual dan aktual, tidak dapat terus mempertahankan eksistensinya tanpa adanya pendapatan dari iklan, bahkan kenaikan harga kertas koran sebagai bahan baku utama surat kabar seringkali tidak mengakibatkan kenaikan harga surat kabar per eksemplar secara proporsional. Kehadiran iklan dalam surat kabar dapat dikatakan telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar.

Dalam perusahaan media cetak, salah satu bentuk dari usaha untuk mendapatkan laba maksimal perusahaan adalah tingkat penjualan iklan dan penjualan Koran. Peran terbesar dari sumber pendapatan media cetak yang dapat menunjang biaya operasional sekaligus dapat menghasilkan laba perusahaan adalah pendapatan dari iklan.

Iklan, sebuah metode yang saat ini tidak dapat dipisahkan dengan sebuah kehidupan perekonomian modern. Tanpa adanya iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat dengan mudah menjual barang, sedangkan di sisi lain pembeli hanya memiliki informasi yang sedikit memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Dalam dunia periklanan salah satu tantangan yang dihadapi adalah persaingan yang ketat antar iklan, adanya persaingan merebut konsumen atas barang dan jasa yang mereka tawarkan.

Demikian pentingnya iklan bagi kelangsungan hidup perusahaan penerbitan hingga pernah terjadi pada kurun waktu tahun 1970 – 1985 banyak surat kabar dan majalah yang gulung tikar dikarenakan tidak mendapatkan iklan. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan penerbitan, baik surat kabar, tabloid, majalah, dan sebagainya, sangat perlu mempersiapkan strategi dan manajemen pemasaran terutama dalam hal pemasaran iklan harus benar-benar matang untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi sewaktu-waktu.

Surat kabar merupakan salah satu media cetak yang sangat digemari oleh seluruh khalayak. Surat kabar menyediakan segala suplemen dan informasi yang dibutuhkan oleh pembacanya. Surat kabar yang terdiri atas berbagai informasi dan iklan, sangat rentan akan adanya suatu situasi kebosanan yang dihadapi oleh pembacanya yang diakibatkan oleh salah satunya adalah layout Koran yang kurang menarik.

Layout merupakan salah satu unsur yang sangat berperan tentang hadirnya desain iklan terutama pada koran. Dalam rangka meningkatkan minat dari pada pembaca koran, desain layout harus dihadirkan sedemikian rupa agar tidak membosankan dan tetap menarik saat membacanya.

Untuk menghadirkan sebuah desain Koran yang menarik tidaklah mudah, dibutuhkan tenaga-tenaga yang handal dalam mendesain sebuah iklan dan layout koran yang dapat memenuhi kebutuhan pembaca agar tidak mengalami kejenuhan pada saat membaca koran terutama koran.

Bagian layout adalah sebuah bagian yang sangat menentukan walaupun lebih dibilang “orang-orang dibalik layar” dalam produksi sebuah Koran. **Program Diploma III Jurusan Periklanan FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta** dalam hal ini mengadakan Mata **Kuliah Kerja Media (KKM)** yang merupakan salah satu mata kuliah wajib dalam **Program Studi Diploma III Jurusan Periklanan FISIP Universitas Sebelas Maret** guna salah satu syarat untuk mencapai kelulusan.

Adapun yang menjadi dasar pertimbangan diadakan kegiatan ini adalah untuk merealisasikan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah

dengan melakukan praktek dilapangan, sehingga tercipta sebuah keselarasan antara pikiran maupun gerak mahasiswa dalam menerapkan keterampilan pengelolaan citra.

Program ini dipandang penting untuk mempersiapkan mahasiswa menuju dunia kerja yang akan dihadapi selepas pendidikan formal. Agar nantinya mahasiswa dapat beradaptasi dan antisipatif. Terutama dalam perkembangan teknologi komunikasi dan tuntutan dunia kerja.

Sebagai suatu media masa yang mendeklarasikan diri sebagai *Community based newspaper*, SOLOPOS yang terbit di kota Solo memiliki wilayah pelayanan dan cakupan liputan (*coverage area*) yang cukup luas. Maka bagian *layout* (Macintosh) berperan besar untuk menciptakan kenyamanan dan kenikmatan dalam mermbaca. Untuk itu Pemegang memilih PT. AKSARA SOLOPOS sebagai tempat untuk menggali ilmu, mengasah potensi dan mengembangkan diei dibidang periklanan, khususnya di bagian Lay Out Iklan dan Lay Out Koran Solopos.

## **B. Tujuan Kuliah Kerja Media**

Adapun tujuan dan Kuliah Kerja Media, antara lain :

1. Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengamati, memahami dan melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan Machintosh / layout baik Koran maupun Iklan di PT. AKSARA SOLOPOS
2. Menumbuhkembangkan dan memantapkan sikap profesional yang diperlukan untuk memasuki lapangan pekerjaan

3. Mengetahui perkembangan bidangnya sesuai perkembangan teknologi saat ini
4. Meningkatkan, memperluas dan memantapkan keterampilan dan kreativitas yang membentuk kemampuan mahasiswa sebagai bekal untuk memasuki lapangan pekerjaan yang semakin kompetitif
5. Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memasyarakatkan diri pada suasana lingkungan kerja yang sebenarnya
6. Memperoleh masukan dan umpan balik guna memperbaiki dan mengembangkan diri sesuai program D III Komunikasi Terapan khususnya dalam bidang periklanan

### **C Manfaat Kuliah Kerja Media**

Kuliah Kerja Media (KKM) ini memberi manfaat yang sangat banyak, tidak hanya bagi mahasiswa yang menjalankannya tetapi juga bagi almamater dan lembaga / instansi yang menjadi tempat KKM, antara lain :

1. Bagi mahasiswa
  - a. Sebagai masa orientasi dalam menghadapi dunia kerja yang nyata sehingga dapat mempersiapkan diri memasuki pasar kerja yang akan datang yang tentunya semakin kompetitif
  - b. Sebagai usaha memantapkan sikap mental dan kemampuan di bidang profesi yang ditekuni
  - c. Dapat mengembangkan kreativitas dan memperluas wawasan
  - d. Menjalani hubungan kerja mutualis dengan pihak perusahaan

- e. Mengajarkan bagaimana cara bekerja sama dengan rekan kerja seprofesi
  - f. Membantu dalam penyusunan tugas akhir
- 2 Bagi Lembaga Pendidikan Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta
- a. Merupakan salah satu cara untuk evaluasi pencapaian materi yang telah dikuasai oleh mahasiswa
  - b. Dapat menjalin hubungan kerja sama dengan pihak perusahaan
  - c. Memperoleh informasi tentang perkembangan dunia kerja sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi masa kini
- 3 .Bagi Lembaga / Instansi Kuliah Kerja Media
- a. Sebagai sarana pertukaran informasi antara dunia kerja dengan dunia pendidikan
  - b. Memperoleh sumber daya manusia yang terdidik untuk dilibatkan dalam proses kerja
  - c. Menjalinkan saling kesepahaman antara perusahaan dengan praktikan bila dimungkinkan adanya kerja sama yang berlanjut.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Surat Kabar

##### 1. Pengertian Surat Kabar

Surat Kabar adalah salah satu media cetak yang efektif dan menguntungkan. Surat kabar paling banyak dikenal oleh karna sebagai media cetak yang terbit setiap hari dirasakan akrab setiap kehadirannya. Setiap orang dapat membacanya, minimal akan merasakan.<sup>1</sup>

Surat kabar banyak dimanfaatkan para pengiklan untuk memasarkan produk mereka. Surat kabar digunakan oleh pengiklan dikarenakan sudah mempunyai cakupan yang jelas.

- Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidup dari iklan, bahkan kenaikan harga kertas koran sebagai bahan baku utama surat kabar sering kali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual surat kabar per eksemplar secara proporsional. Kehadiran iklan dalam media cetak, dengan kata lain, telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar.

Berdasarkan pengamatan selama tahun 1970 – 1985 diketahui bahwa ternyata lebih banyak surat kabar dan majalah yang gulung tikar karena tidak mendapatkan iklan daripada mati karena dibredel pemerintah.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Drs. Nuryanto, Periklanan, Buku Pegangan 1, UNS, hal. 38



## 2. Ukuran Surat Kabar

Umumnya dikenal 2 macam jenis surat kabar, yakni tabloid dan standar (*broadsheet*)<sup>3</sup>

- Surat kabar tabloid terdiri dari lima atau enam kolom yang masing-masing memiliki lebar sekitar 2 inci (5 cm) dan panjang dari atas ke bawah sekitar 14 inci (35 cm). Ukuran ini membuat surat kabar tabloid tampil seperti majalah yang tidak dijilid. Di Indonesia surat kabar tabloid mulai populer sejak harian *Kompas* memasukkan tabloid *Bola* sebagai suplemen, yang kemudian dijual lepas. Kemudian menyusul sukses tabloid *Monitor* yang langsung melejit dengan oplah mendekati harian *Kompas* yang terbit 20 tahun sebelumnya.
- Bentuk standar (*broadsheet*) memiliki ukuran dua kali lipat ukuran tabloid dengan delapan atau sembilan kolom ke samping. Namun demikian, untuk kepentingan pragmatis dan estetika, banyak koran standar yang mengurangi jumlah kolomnya menjadi hanya 6 kolom. Lebih dari 90% surat kabar yang beredar di Indonesia (dan di dunia) adalah surat kabar yang berbentuk standar.

Bentuk ukuran surat kabar ini perlu diperhatikan untuk pembuatan *final artwork* dalam beriklan.

---

<sup>2</sup> Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Utama, hal 100.

<sup>3</sup> Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Utama hal 102.

### 3 Surat Kabar Dalam Kelas Sosial Budaya

Dilihat dari kelas sosial pembacanya, surat kabar dibedakan menjadi 2 jenis, yakni :<sup>4</sup>

1. *High Brow Newspaper (Quality)*, yakni koran-koran untuk golongan masyarakat menengah ke atas.
2. *Boulevard (Popular) Newspaper*, yakni koran-koran untuk golongan masyarakat menengah ke bawah

*High Brow Newspaper* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Gaya bahasanya tidak langsung, menyindir secara halus, dan tidak mudah dicerna. Pembaca harus berpikir terlebih dahulu untuk mengartikan sesuatu yang dibacanya
2. Umumnya dibaca oleh orang-orang dengan pendidikan yang memadai untuk memahami berbagai istilah dan logika di dalamnya
3. Disajikan dengan sopan dan runtut
4. Tidak menggunakan banyak ilustrasi (judul besar, gambar atau foto-foto). Contoh : Kompas

*Boulevard Newspaper* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Gaya bahasanya gamblang, dan bercerita secara kasar, bahkan terlalu berani membeberkan sesuatu. Jika memberitakan peristiwa perkosaan, misalnya, peristiwa itu diceritakan secara kasar dan biasanya kronologis.

---

<sup>4</sup> Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Utama, hal 105.

2. Umumnya dibaca oleh orang-orang berlatar pendidikan dasar dan menengah dan tidak memerlukan banyak pemikiran
3. Emosional dan memberi tekanan pada kejadian-kejadian yang dekat dengan masyarakat (kriminalitas, pemerkosaan, kemacetan lalu lintas, agama, dan lain-lain)
4. Menggunakan banyak ilustrasi dan sedikit isi. Judul dan sub judul dibuat besar-besar dan *to the point*. Dengan membaca judul dan melihat foto atau gambar, pembaca sudah bisa mengerti bahwa apa yang dibacanya menyangkut berita apa, kapan, di mana, dan mengapa demikian. Contoh : *Meteor*.

#### 4 Kekuatan dan Kelemahan Surat Kabar

- Kekuatan :<sup>5</sup>

a. *Market coverage*, artinya jangkauan pasar

Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan hingga pedesaan sesuai dengan cakupan pasarnya (lokal, regional, atau nasional). Misalnya, Kompas adalah surat kabar dengan jangkauan nasional

b. *Comparison shopping*, artinya *catalog value*

Surat kabar memuat informasi iklan secara tertulis yang dapat dibawa ke mana-mana oleh pembacanya. Bahkan, pembaca bisa membawanya sampai ke tempat belanja sehingga dapat digunakan

---

<sup>5</sup> Darmadi Duriyanto, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama, hal 34, 35.

sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu belanja atau sebagai acuan perbandingan harga

- c. *Positive consumer attitudes* artinya tanggapan konsumen yang positif

Pada umumnya, konsumen memandang surat kabar sebagai yang memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui pembacanya

- d. *Flexibility* atau fleksibilitas

Pengiklan secara bebas memilih cakupan geografis pasar yang akan diprioritaskan. Misalnya, untuk wilayah Jawa Timur orang memilih Jawa Pos; jika difokusnya daerah Jawa Tengah maka orang memilih Suara Merdeka; jika sasaran geografis pasarnya adalah nasional maka orang lebih efektif memilih Kompas. Kecuali itu, surat kabar lokal biasanya fleksibel dalam memuat iklan, bahkan untuk permintaan maupun perubahan yang mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna.

- Kelemahan :

- a. *Short life span*, artinya dibaca dalam tempo singkat

Surat kabar pada umumnya hanya dibaca sekali saja dan cepat basi.

- b. *Clutter*, artinya iklan yang buruk akan mengacaukan mata dan daya serap pembaca

- c. *Limited coverage of certain groups*

Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik

d *Products that don't fit*, artinya tidak semua produk dapat diiklankan di surat kabar. Di Indonesia, banyak produk yang masih tabu diiklankan di surat kabar, seperti alat bantu yang berkaitan dengan masalah seksual.

## **B. Lay Out**

### **1. Pengertian Lay Out**

Layout adalah tata letak semua komponer yang harus ada dalam bentuk / konstruksi iklan atau koran yang dikehendaki. Pada dasarnya iklan dan koran dibentuk dalam konstruksi yang terdiri atas 3 bagian, masing-masing disebut *Headline*, *lead* dan *body*.<sup>6</sup>

Sebuah layout bagi iklan dapat dibandingkan dengan cetak biru sebuah rumah atau bangunan. Kadang-kadang *layout* juga dibuat mendekati iklan sebenarnya dengan cukup baik, dan bentuk ini dikenal sebagai *comprerhensive* atau *comp*. Biasanya *comp* dibuat oleh sebuah biro iklan untuk dipresentasikan di hadapan kliennya guna memperoleh persetujuan apakah materi tersebut dapat diproduksi dan dipublikasi.

Sebuah *layout* yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang yang bagus, dan bukan iklannya yang bagus. Elemen-elemen iklan itu harus dirancang sedemikian

---

<sup>6</sup> Kustadi Suhandang. Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi. Nuansa, hal. 102.

rupa oleh si perancang hingga mampu menarik minat pembaca pada produk dan pesan yang disampaikan, dan bukan tertarik pada layout itu sendiri.

Kebanyakan layout iklan dibuat oleh biro iklan. Organisasi sebuah biro iklan yang cukup besar biasanya memiliki jabatan pengarah seni yang menjadi penyelia bagi beberapa petugas layout. Mereka semua adalah tenaga profesional yang terlatih. Tidak jarang mereka merupakan produk dari sekolah, akademi, atau bahkan sekolah tinggi seni rupa.

Orang-orang kreatif yang terlibat dalam pembuatan *layout* harus ingat bahwa iklan tidak dibuat untuk kepentingan atasan, klien, atau semata-mata untuk kepuasan pribadi dalam melampiaskan gejolak seninya, melainkan untuk menjual produk yang akan ditawarkan.

Perusahaan yang memiliki bagian periklanan sendiri sering kali juga memiliki tenaga *layout*. Orang ini bisa juga bertugas melakukan perubahan atau koreksi atas hasil layout yang dikerjakan oleh sebuah biro iklan. Mereka juga kadang-kadang mengerjakan layout untuk publikasi atau majalah intern perusahaan.<sup>7</sup>

## **2. Dasar-dasar Lay Out**

- *The law of unity*. Sebuah iklan terdiri dari elemen-elemen berupa headline, subheadline, ilustrasi, teks, logo produk atau produsen, slogan, dan lain-lainnya. Kadang-kadang juga memuat formulir isian

---

<sup>7</sup> Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Utama, hal. 88.

atau kupon pembelian yang harus ditempatkan sedemikian rupa sehingga mudah digunting. Semua elemen ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan enak dilihat

- *The law of variety*. Untuk menghindari kesan monoton, sebuah iklan harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal, misalnya ketebalan dan ukuran huruf yang dipergunakan : *bold* atau *light*, besar atau kecil.
- *The law of balance*. Di dalam suatu iklan media cetak, titik atau garis tengah keseimbangan tidak terletak tepat di tengah-tengah, tetapi merupakan ruang yang membagi daerah iklan menjadi kira-kira sepertiga dan dua pertiga bagian seperti tampak pada gambar di bawah ini.
- *The law of rhythm*. Dalam melihat sebuah iklan, mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar. Jadi, sebaiknya iklan mulai dengan headline, subheadline, teks, hingga akhirnya nama produsen dan alamatnya atau kupon yang dapat digunting oleh pembaca. Pengambilan foto atau pembuatan gambar harus sedemikian rupa hingga menolong untuk maksud tersebut.
- *The law of harmony*. Bagian-bagian dari suatu *layout* sebaiknya dirancang secara harmonis tetapi tidak monoton. Harmonisasi dapat dianalogikan sebagai wajah manusia yang dilihat dari arah depan. Seseorang akan tampak jelek dan tidak memiliki harmoni sama sekali jika ia memiliki tiga buah mata atau dua buah mulut.

- *The law of proportion*. Buku, surat kabar, majalah, katalog atau selebaran biasanya mempunyai ukuran yang lebih panjang pada satu sisinya, baik horisontal maupun vertikal. Bentuk seperti ini selalu tampak lebih manis daripada sebuah bujur sangkar yang keempat sisinya sama atau hampir sama panjang. Dengan demikian, penting untuk menampilkan iklan secara keseluruhan dalam bentuk empat persegi panjang
- *The law of scale*. Perpaduan antara warna gelap dan warna terang akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberi tekanan pada bagian-bagian tertentu di dalam *layout*. Akan tetapi, kekontrasan yang ditampilkan berulang-ulang pada banyak bagian dari *layout*, bahkan bila ada pada hampir seluruh iklan, malah akan menghasilkan kesan yang jelek dan akhirnya tidak bisa menekankan sesuatu apa pun.<sup>8</sup>

### 3. Jenis-jenis Lay Out

Ada 4 jenis Layout yang bias dibuat, yaitu :<sup>9</sup>

- *Balance Make - Up* :

*Balance Make - up* merupakan format yang bersifat seimbang dan simetris, layout iklan dibuat secara seimbang dan simetris dalam muatan seluruh konstruksinya.

- *Unbalance Make - Up* :

---

<sup>8</sup> Ibid, hal. 89

<sup>9</sup> Kustadi Suhandang. Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi. Nuansa, hal. 102, 104.



Adapun format *Unbalance Maker - Up* merupakan penataan yang seimbang namun tidak simetris. Lay-out dimaksud hanya bobot komponen-komponennya saja disusun sedemikian rupa sehingga muatan seluruh konstruksi iklan itu tampak seimbang (sama berat), sedangkan bentuk gambar ataupun hurufnya samasekali tidak serupa seperti halnya pada *balance make-up*

- *Cross Make - Up* :

Sedangkan format lay-out *Cross Maker-Up* menampilkan penataan dimana komponern-komponen seolah-olah berada (menelusuri) jalur diagonal halaman iklannya. Seolah konstruksi iklan tersebut seperti terbelah oleh garis diagonal bidang permukaan ikannya.

- *Circus Make - Up* :

Format terakhir dari susunan lay-out iklan adalah format yang tidak menganut suatu aturan seperti ketiga format tadi. Semua komponen yang mendukung penampilan iklan dimaksud bisa diletakkan di mana saja dalam arena wajah *lay-out* tersebut. Namun demikian faktor keindahan dan menarik perhatian orang banyak selalu diperhitungkan, sebagaimana semaraknya arena sirkus.

## **C. Iklan**

### **1. Definisi Iklan**

Periklanan atau Advertising berasal dari kata latin yaitu “*ad*” dan “*veto*” yang mempunyai arti :<sup>10</sup>

Mengingatnkan	: <i>to warn</i>
Mengumumkan	: <i>to inform or notice</i>
Menarik perhatian akan	: <i>to call attention to</i>
Mempopulerkan dengan maksud menjual	: <i>to make know</i>
Menciptakan publik	: <i>to maker public</i>

Menurut Frank Jefkins didalam bukunya Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.<sup>11</sup>

Menurut Rhenald Kasali Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran menanamkan informasi, mengembangkan, sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan menguntungkan.<sup>12</sup>

## **2. Tujuan Periklanan**

- Untuk Menginformasikan :<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Drs. Nuryanto, Periklanan, Buku Pegangan Kuliah S1, UNS, hal 3.

<sup>11</sup> Frank Jefkins, Periklanan, Edisi Ketiga, Erlanga, hal 5.

<sup>12</sup> Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Utama, hal. 51.

<sup>13</sup> Darmadi Duriyanto, Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. PT. Gramedia Pustaka Utama ,

- Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru
- Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
- Memberitahukan pasar tentang perubahan harga
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menjelaskan pelayanan yang tersedia
- Mengoreksi kesan yang salah
- Mengurangi kecemasan pembeli
- Membangun cara perusahaan

- Untuk Membujuk :

- Membentuk preferensi merk
- Mendorong alih merek
- Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
- Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan

- Untuk Mengingat :

- Mengingat pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari
- Mengingat pembeli di mana dapat membelinya
- Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
- Mempertahankan kesadaran puncak

### 3. Pembuatan Iklan

Dalam membuat iklan supaya menarik harus memperhatikan hal-hal yang dapat membuat iklan itu dikatakan menarik dan penyampaian pesan tersampaikan dengan jelas. Menurut Frank Jefkins dalam membuat iklan harus memperhatikan formula AIDCA atau *Attention, Interest, Desire, Conviction*, dan *Action*.<sup>14</sup>

#### 1. Perhatian (*Attention*)

Untuk menarik perhatian dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu berupa iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri

#### 2. Ketertarikan (*Interest*)

Membuat orang tertarik pada iklan kita dikarenakan iklan kita berhasil meraih rasa *ketertarikan* mereka. Rasa tertarik mungkin dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan.

#### 3 Keinginan (*Desire*)

Pembaca harus dibuat lebih sekedar merasa tertarik atau terpicat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan

#### 4. Keyakinan (*Conviction*)

Menciptakan iklan yang mampu munculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan

#### 5. Tindakan (*Action*)

Iklan kita harus mampu menimbulkan respon dari pembaca untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan.

---

<sup>14</sup> Frank Jefkins, Periklanan, Edisi Ketiga, Erlanga, hal. 241

#### **4 Jenis-jenis Iklan**

Berbagai media yang digunakan untuk iklan antara lain adalah Surat Kabar, majalah, radio, televisi, tabloid, poster, leaflet dan sebagainya. Untuk surat kabar biasanya adalah 3 jenis iklan yaitu sebagai berikut :<sup>15</sup>

##### - Iklan Baris

Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan, seperti misalnya iklan lowongan pekerjaan, kehilangan (benda atau sanak keluarga), pindah alamat, jual beli kendaraan bekas, jual perabotan rumah tangga, menawarkan jasa-jasa tertentu, dan lain-lain.

Meski ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan yang seakan-akan menunjukkan kesan tidak bonafid, iklan mini ini ternyata merupakan satu-satunya jenis iklan yang dibaca secara khusus oleh sejumlah khalayak sasaran. Iklan jenis ini kebanyakan dibaca oleh mereka yang tengah membutuhkan kendaraan, ingin memperbaiki sesuatu, pemburu barang-barang bekas, dan para pencari kerja.

- Iklan Display

Iklan jenis ini merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar. Ukurannya sangat bervariasi, tetapi biasanya minimal 2 kolom, mulai dari 2 kolom kali 5 sentimeter hingga 1/4, 1/2, dan 1 halaman penuh berwarna).

Iklan-iklan ini akan dimuat oleh penerbit sesuai dengan kebijaksanaan redaksi sepanjang tidak mengganggu halaman isi redaksi. Ada kalanya pengiklan dapat memilih halaman sesuai dengan keinginannya (misalnya iklan yang dimuat secara serial). Untuk itu penerbit biasanya memungut biaya tambahan yang besarnya berkisar antara 200% hingga 400% dari tarif standar (tergantung lokasinya).

Iklan Display biasanya juga dibedakan atas :

- Iklan display lokal, yakni iklan yang dipesan oleh pengiklan lokal, berbagai organisasi atau pribadi tertentu yang memilih tarif yang paling rendah
- Iklan display nasional, dipesan oleh perusahaan-perusahaan multinasional, nasional, organisasi dan kelompok usaha tertentu,

untuk menekankan kekuatan produknya di pasar atau guna mendukung kampanye pemasaran di daerah tertentu. Pengiklan pada jenis ini berani membayar tarif yang tinggi (misalnya tarif iklan berwarna).

- Iklan Kolom

Iklan yang lebarnya hanya satu kolom dan panjang maksimum maupun minimumnya ditentukan berdasarkan kebijaksanaan media. Berbeda dengan iklan baris, iklan kolom ditentukan dalam suatu milimeter kolom.

---

<sup>15</sup> Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Utama, hal. 106

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PT. AKSARA SOLOPOS**

#### **A Sejarah SOLOPOS**

Surat kabar harian umum SOLOPOS diluncurkan pada tanggal 19 September 1997, setelah persiapan intensif selama 6 bulan dinilai cukup memadai. Persiapan dari Sumber Daya Manusia (SDM) sampai persiapan mencetak koran. Pelatihan untuk tenaga profesional di bidang wartawan (reporter) dimulai awal April 1997 selama satu bulan mendapat pendidikan di LP3Y (Lembaga Pengembangan Pendidikan Pers Yogyakarta) dan untuk karyawan mulai bekerja pada 01 Mei 1997. Dengan dukungan 80 personal, Solopos telah siap mengunjunginya.

Tahap pertama SOLOPOS mencetak sekitar 10 ribu eksemplar di edarkan di wilayah Surakarta dan sekitarnya serta beberapa kota di Jateng. Dan pada tahun pertama SOLOPOS telah dapat mencetak koran 40 ribu eksemplar, untuk tahun berikutnya diharapkan tirus akan meningkat terus.

Persiapan penerbitan SOLOPOS telah dilakukan sejak tanggal 13 April 1997 dan diintensifkan lagi setelah Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) turun pada tanggal 12 Agustus 1997. Dalam SIUPP disebutkan Solopos terbit 7 kali seminggu, untuk edisi Minggu telah terbit pertama kali pada tanggal 28 Juni 1998.



Berbeda dengan koran-koran di daerah lain yang umumnya mengklaim sebagai koran nasional yang terbit di daerah, namun SOLOPOS justru menempatkan diri sebagai koran daerah yang terbit di daerah, pasalnya koran ini ingin menjadi besar di daerah bersama dengan kian meningkatnya dinamika masyarakat Surakarta yang bakal menjadi kota Internasional.

Para pemegang saham terdiri Sukamdani S. Gitosardjono sebagai Presiden Komisaris dan para Komisaris diantaranya Ciputra, Subronto Laras dsb. Lalu jajaran Direksi terdiri Presiden Direktur Lukman Setyawan, Direktur Produksi Banjar Chaeruddin, Direktur Keuangan Lulu Terianto dan Direktur Umum dan SDM Hariyadi B. Sukamdani.

Dalam pengelolaan sehari-hari, SOLOPOS dikendalikan oleh Sukamdani Gitosardjono sebagai Pemimpin Umum, Pemimpin Redaksi dipegang oleh Y.A Sunyoto dan Pemimpin Perusahaan dipercayakan oleh Bambang Natur Rahadi.

Harian umum SOLOPOS yang memilih basis terbitnya di kota Solo, Jawa Tengah, lahir bersamaan dengan dimulainya penerapan teknologi baru di bidang persuratkabaran. Pada saat yang bersamaan sejumlah media cetak nasional mulai menerapkan sistem cetak jarak jauh di berbagai daerah.

Pemilihan Solo sebagai basis terbit SOLOPOS dilandasi oleh pertimbangan ekonomis dan historis. Solo dalam tempo tidak lama bakal menjadi pusat pertumbuhan ekonomi menarik dalam kaitannya dengan pengembangan pusat pertumbuhan ekonomi Yogyakarta – Solo-Semarang (Yoglosemar).

Sedangkan secara historis, Solo dikenal sebagai cikal bakalnya pertumbuhan pers nasional, namun hingga kini tidak satupun surat kabar harian yang tersisa. Sehingga koran-koran dari luar kota saja, seperti Semarang, Yogyakarta, Surabaya dan Jakarta yang mengisi kekosongan pasar tersebut. Sehingga masyarakatnya membutuhkan alternatif surat kabar baru yang berbasis dari kotanya.

Peluang itulah yang dilihat oleh kelompok penerbit Harian Ekonomi Bisnis Indonesia untuk melakukan pengembangan bisnis perersnya di Solo. Melalui kepemilikan saham di PT. Aksara Solopos, perusahaan yang menerbitkan harian SOLOPOS, akhirnya diperoleh izin penerbitan surat kabar dari Menteri Penerangan, No. 315/SK/Menpen/SIUPP. Berbekal dengan SIUPP itulah SOLOPOS akhirnya bisa hadir pertama kali dengan 16 halaman pada 19 September 1997.

## **B. Misi dan Visi SOLOPOS**

Sebagai surat kabar baru, SOLOPOS berusaha tampil lebih baik dan lebih aspiratif atas kebutuhan pembaca. Sebagai surat kabar umum, Solopos berusaha mengakomodasikan berbagai kepentingan yang ada di masyarakat, mulai dari soal sosial, budaya, ekonomi dan politik SOLOPOS berusaha menempatkan dirinya sebagai koran yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak.

Dinamisasi politik masyarakat yang begitu tinggi pun menjadi satu sorotan penting bagi SOLOPOS. Dengan sajian yang lebih berani mengungkap fakta dan keberpihakan pada kepentingan lebih luas, SOLOPOS berusaha menjadi jembatan penghubung dengan mengutamakan fakta dan kebenaran.

Kebutuhan masyarakat akan keragaman informasi dipenuhi sedemikian rupa, sehingga pembaca cukup memegang satu koran untuk mendapatkan berbagai fakta. SOLOPOS dengan konsep dua koran dalam satu koran, tampil dengan dua seksi. Seksi satu menampilkan isu-isu global dan seksi dua menampilkan informasi lokal. Masalah politik, ekonomi, sosial, budaya berskala nasional selalu hadir pada seksi satu SOLOPOS. Sedangkan informasi berskala lokal disajikan dengan penuh keragaman, menarik dan lengkap di seksi dua.

Satu keunggulan lain dari SOLOPOS adalah sajian berita ekonomi dan bisnis yang lebih menarik melalui pemanfaatan jaringan berita Bisnis Indonesia yang selama ini dikenal sebagai koran ekonomi nasional yang terdepan. Sentuhan gaya jurnalistik yang inovatif menghadirkan SOLOPOS sebagai surat kabar pagi yang lebih berarti bagi masyarakat.

Visi SOLOPOS tercermin dalam motto yang dimilikinya yakni "Meningkatkan Dinamika Masyarakat". Dengan motto ini maka SOLOPOS ingin hadir sebagai media yang membuat masyarakat dinamis menuju tercapainya cita-cita bersama dengan menjunjung nilai-nilai kebenaran dan universal.

### C. Kebijakan Redaksional SOLOPOS

Kebijakan redaksional SOLOPOS yang terkait dengan penerbitan mencoba mengedepankan netralitas karena menyadari adanya pluralisme dalam masyarakat Solo. Di satu sisi dalam kaitan itu SOLOPOS tidak memperbolehkan wartawannya berpolitik aktif sebagai fungsionaris partai politik (parpol).

Terkait dengan penerbitan, di SOLOPOS dikenal konsep ABC yang memiliki dua pengertian yaitu : pertama, *Accurate, Balance, dan Clear*. *Accurate* artinya titik bidik berita harus cepat, harus berdasarkan fakta yang sebenarnya. *Balance* berarti bahwa suatu berita itu perlu ada keseimbangan yang melibatkan berbagai pihak yang terkait atau berkepentingan dengan berita tersebut. Minimal dua pihak yang berseberangan dalam satu kasus tertentu (*cover both side*). Sedangkan *Clear* maksudnya adalah berita tidak boleh menimbulkan persepsi yang bermacam-macam, sehingga tidak dapat menimbulkan kebingungan pada pembacanya.

ABC yang kedua memiliki pengertian *Actual, Big and Complete*. *Actual*, berarti SOLOPOS hanya akan menyajikan sesuatu yang paling hangat (terkini) dan perlu diketahui oleh pembacanya. Sedangkan *Big* artinya berita yang ditampilkan diharapkan memang dibutuhkan masyarakat. Dan *Completer*, dimaksudkan agar tidak menimbulkan salah persepsi dari masyarakat pembacanya, maka diupayakan untuk menampilkan berita yang selengkap-lengkapnyanya.

Prinsip pokok koran dibangun dengan unsur :

- Penyajian berita lebih berani dan tajam
- Pendekatan keberpihakan pada masyarakat banyak
- Sajian memadukan unsur sederhana, lengkap dan bernuansa

#### **D. Peredaran SOLOPOS**

Tahap awal pengembangan pasar difokuskan di basis kota terbit, yang dulu dikenal sebagai daerah Karesidenan Surakarta. Kawasan tersebut saat ini merupakan menjadi beberapa bagian daerah Tingkat II dengan kota Solo sebagai kuncinya. Sedikitnya ada 6.000.000 juta manusia, yang menjadi salah satu pasar potensial, teregabung dalam kawasan itu meliputi Solo, Karanganyar, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Sragen, dan Wonogiri.

Sejalan dengan pengembangan basis pasar, beberapa pusat pertumbuhan lain pun digarap menjadi daerah pembaca Solopos. Mulai dari sebelah barat Jawa Tengah, meliputi : Purwokerto, Purbolingga, Kebumen, Gombong, Purworejo dan hingga Yogyakarta dan Magelang. Sedangkan di sebelah utara mulai tumbuh pembaca di Semarang, Ungaran dan Salatiga. Secara bertahap Solopos akan menjadi bacaan baru bagi masyarakat di Jawa Tengah dan perbatasan Jawa Timur.

#### **E. SOLOPOS Roda Penggerak Solo**

Konsekuensi menjadi media massa yang memilih format sebagai koran yang berbasis pada komunitas yang dilayaninya (*Community Based*

*Newspaper*), membuat SOLOPOS tak bisa melepaskan diri dengan kondisi dan realitas yang dihadapi komunitasnya. Sebagai *community based newspaper* alias koran berbasis komunitas. SOLOPOS dituntut untuk bisa memainkan perannya dalam mendukung pertumbuhan dan peran besar yang diemban komunitas yang dilayaninya.

Dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, SOLOPOS mencoba menjadi fasilitator untuk menyediakan dan menyebarkan data-data yang dibutuhkan pelaku bisnis sebagai bahan penetapan kebijakannya. Secara riil peran ini dimanifestasikan melalui program SCSI (*Solo Customer Satisfacton Index*), yakni suatu program, pemberian penghargaan terhadap merk-merk terbaik yang dipasarkan di Solo dan sekitar berdasarkan suatu survey kepuasan pelanggan dan survey penguasaan pasar masing-masing merk. Data hasil survey, selain disebarkan melalui media massa, juga tersaji dalam dokumen yang setiap saat bisa di-copy oleh mereka yang membutuhkan.

Dalam konteks sosial-politik, SOLOPOS mencoba berperan maksimal untuk mewujudkan Solo sebagai kawasan yang dinamis namun tetap kondusif untuk bisnis. Konsekuensi dari *positioning* dari peran ini, membuat SOLOPOS tak bisa “bermain seenaknya” dalam kebijakan redaksional dan editorialnya, karena setiap langkah dan perubahan kebijakan keredaksian dan editorialnya akan memiliki implikasi langsung terhadap komunitas.

Posisi Solo sebagai salah satu sentra budaya dan kantung utama budaya Jawa menuntut SOLOPOS untuk bisa menyajikan realitas sosiologis dan budaya yang pas. Keinginan untuk memberi informasi yang menghibur tak serta merta membuat SOLOPOS mengabaikan realitas budaya Jawa yang *Adhiluhung*, karena budaya Jawa memang merupakan “nafas” kegiatan masyarakat *hinterland* Surakarta.

Kini selain sebagai salah satu kantung kegiatan olahraga, Solo juga tengah mencoba mencitrakan diri sebagai “kota pendidikan”. Karena komunitasnya memang memungkinkan, dan sudah muncul keinginan dari para pelaku pendidikan, SOLOPOS pun harus memberi ruang yang memadai untuk pengembangan Solo sebagai “kota pendidikan”, setidaknya melalui wacana atau diskursu yang dilontarkan.

#### **F. Wilayah Pelayanan SOLOPOS**

Sebagai suatu media masa yang mendeklarasikan diri sebagai *Community Based Newspaper*, SOLOPOS yang terbit di kota Solo memiliki wilayah pelayanan dan cakupan liputan (*coverage area*) utama yakni Kota Solo, Kabupaten Sragen, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Klaten, Kabupaten Boyolali, Kota Salatiga (kesemuanya di Provinsi Jawa Tengah), kemudian Kabupaten Pacitan (Provinsi Jawa Timur) dan Kabupaten Gunungkidul / Wonosari (DI Yogyakarta).

Sedangkan cakupan wilayah pelayanan penyangga SOLOPOS adalah Kabupaten Semarang (Ungaran - Bawen – Ambarawa), Kota Semarang, Kabupaten Purwodadi (Grobogan), Kabupaten Bantul, Kabupaten Sleman sisi timur, Kota Yogyakarta, serta Kabupaten Magetan dan Kabupaten Ngawi.

Secara Teknis SOLOPOS juga beredar di wilayah DKI Jakarta sebagai bentuk layanan ke mitra-mitra bisnis serta beberapa kelompok masyarakat yang punya ikatan emosional dengan “Kota Solo”.

#### **G. Profil PT. AKSARA SOLOPOS**

*Badan Penerbit* : PT. AKSARA SOLOPOS  
*Nama Media* : HARIAN UMUM SOLOPOS  
*Pemimpin Umum* : Prof.Dr. H. Sukamdani S. Gitosardjono  
*Wakil Pemimpin Umum* : Danie H. Soe’oed  
*Pemimpin Redaksi* : Y.A Sunyoto  
*Pemimpin Perusahaan* : Bambang Natur Rahardi  
*Kabag Sirkulasi dan Promosi* : Amir Tohari  
*Kabag Iklan* : Muryanti Setyandaeri  
*Kabag Keuangan* : Tri Wahyudi

#### **- Profil Perusahaan**

*Alamat Kantor* : Griya SOLOPOS  
Jl. Laksda. Adi Sucipto No. 190 Solo 57145  
*No. Telepon* : 0271-724811 (Hunting)



*No. Faks* : 0271-724833 (ERedaksi)

0271-724850 (Iklan)

*E-mail* : [solopos@solonet.co.id](mailto:solopos@solonet.co.id)

*Email Iklan* : [iklansolopos@solonet.co.id](mailto:iklansolopos@solonet.co.id)

*Homepage* : <http://www.solopos.net>

- **Data Media**

*Bahasa* : Indonesia

*Edisi Terbit* : Harian Pagi, 7 hari seminggu

*Jumlah Halaman per Edisi* : 24 Halaman

*Dimensi per Halaman* : (V) 420 mm x (H) 540 mm

*Jumlah Kolom* : 8 Kolom

*Proses Percetakan* : Web

*Jenis Kertas* : CD Newsprint 48 gram

*Halaman Berwarna* : Setiap hari sesuai permintaan

*Harga Eceran* : Rp. 2.500,-

*Harga Langganan* : Rp. 60.000/bulan

- **Kantor Jaringan**

◆ **Semarang**

Jl. Sompok Baru No. 79

*Telp.* : 024-8442852 (Hunting), *Faks* : 024-8450776, 8454527

◆ Yogyakarta

Jl. Jagalan No. 13 B

Telp. : 0274-547238, Faks : 0274-54-547238

◆ Surabaya

Jl. Opak No. 1

Telp. : 031-5670748, Faks : 031-5675853

◆ Bandung

Jl. Soekarno-Hatta No. 1

Telp. : 022-7314876, Faks : 022-7304866

◆ Jakarta

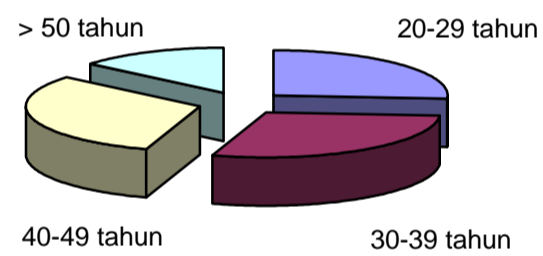
Wisma Bisnis Indonesia Lt. 5, Jl. S.Parman Kav. 12

Telp. : 21-6304016, Ext 566, Faks : 021-5305868

- Profil Pembaca SOLOPOS

• Usia

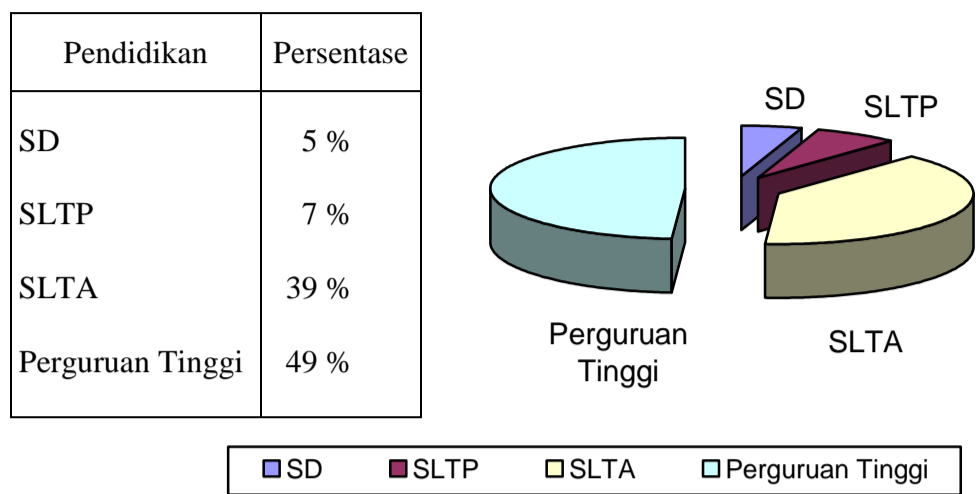
Usia	Persentase
20 – 29 tahun	26 %
30 – 39 tahun	29 %
40 – 49 tahun	31 %
> 50 tahun	14 %



■ 20-29 tahun ■ 30-39 tahun ■ 40-49 tahun ■ > 50 tahun

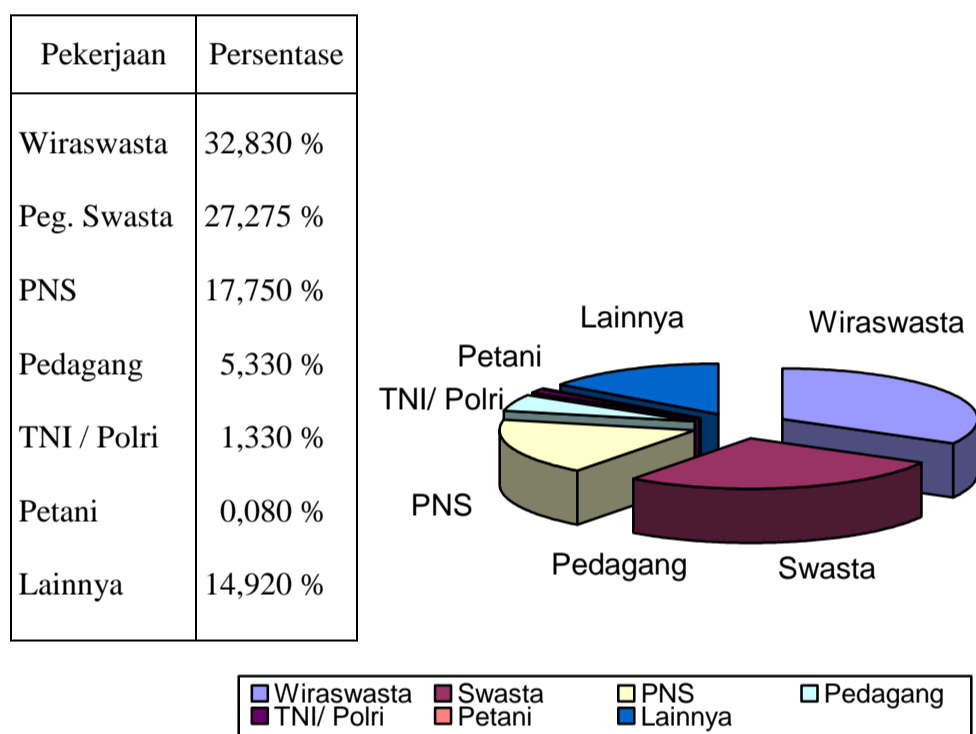
Gambar 1. Diagram Pie Profil Pembaca SOLOPOS Berdasar Usia

• **Pendidikan**



Gambar 2. Diagram Pie Profil Pembaca SOLOPOS Berdasar Pendidikan

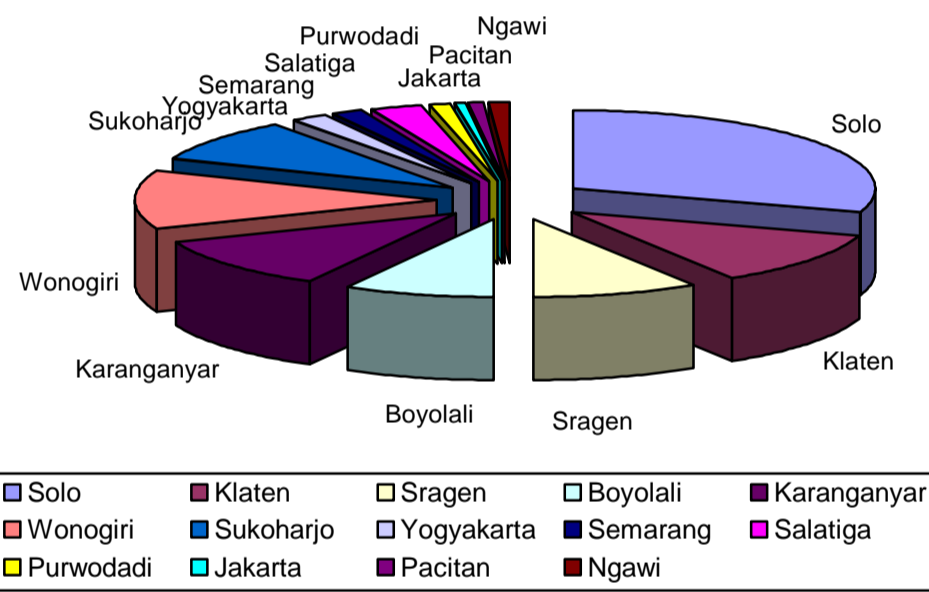
• **Pekerjaan**



Gambar 3. Diagram Pie Profil Pembaca SOLOPOS Berdasar Pekerjaan

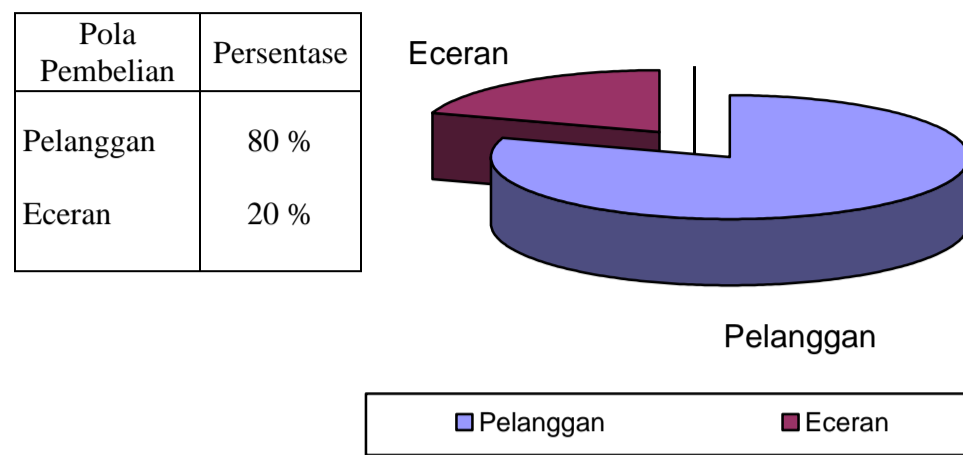
- **Konsentrasi Pembaca**

Kota	Persentase
Solo	30 %
Klaten	11 %
Sragen	9 %
Boyolali	8 %
Karanganyar	11 %
Wonogiri	12 %
Sukoharjo	9 %
Yogyakarta	2 %
Semarang	1,50 %
Salatiga	3 %
Purwodadi	1 %
Jakarta	0,50 %
Pacitan	1 %
Ngawi	1 %



Gambar 4. Diagram Pie Profil Pembaca SOLOPOS Berdasar Konsentrasi Pembaca

- **Pola Pembelian**



Gambar 5. Diagram Pie Profil Pembaca SOLOPOS Berdasar Pola Pemberlian

## H. Penampilan Isi Halaman SOLOPOS

SOLOPOS hadir dengan 24 halaman yang terbagi kedalam dua seksi, yakni :

- **Edisi Harian**

- Seksi I

- Halaman 1 : Galeri Utama (warna)
- Halaman 2 : Umum
- Halaman 3 : Jateng dan Salatiga
- Halaman 4 : Gagasan
- Halaman 5 : Olahraga
- Halaman 6 : Olaharga
- Halaman 7 : Olahraga
- Halaman 8 : Internasional

Halaman 9 : Cesspleng  
Halaman 10 : Cesspleng  
Halaman 11 : Cesspleng  
Halaman 12 : Pergelaran

- Seksi II

Halaman I : Soloraya  
Halaman II : Kota Solo  
Halaman III : Kota Solo  
Halaman IV : Ekonomi Bisnis  
Halaman V : Wonogiri  
Halaman VI : Sukoharjo  
Halaman VII : Klaten  
Halaman VIII : Boyolali  
Halaman IX : Sragen  
Halaman X : Karanganyar  
Halaman XI : Hukum dan Kriminalitas  
Halaman XII : Pendidikan

• **Edisi Mingguan**

- Seksi I

Halaman 1 : Galeri Utama  
Halaman 2 : Umum

Halaman 3	: Surakarta
Halaman 4	: Kota Solo
Halaman 5	: Kota Solo
Halaman 6	: Olahraga
Halaman 7	: Olahraga
Halaman 8	: Pos TV
Halaman 9	: Cesspleng
Halaman 10	: Cespleng
Halaman 11	: Cesspleng
Halaman 12	: Hiburan
- Seksi II	
Halaman I	: Hobi
Halaman II	: Griya
Halaman III	: Keluarga
Halaman IV	: Gaul
Halaman V	: Gaul
Halaman VI	: Anak
Halaman VII	: Anak
Halaman VIII	: Jeda
Halaman IX	: Otomotif
Halaman X	: DigiNet
Halaman XI	: Iptek
Halaman XII	: Seluler

Untuk standar jatah iklan yang ditetapkan Pemerintah yaitu, dengan komposisi 65 % berita, 35 % iklan dan dicoba diterapkan di Solopos.

## **I. Materi Berita SOLOPOS**

Solopos pada awal penerbitannya mempunyai 12 halaman. Dan 12. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat lebih besar mengetahui fenomena-fenomena yang telah terjadi. Halaman ini memuat berbagai macam berita, baik itu opini atau fakta tentang peristiwa yang terjadi di Solo dan sekitarnya. Selain itu berita daerah, ada juga berita nasional, bahkan Internasional.

Solopos yang mempunyai motto “Meningkatkan Dinamika Masyarakat” dalam penerbitannya menempatkan diri sebagai Koran daerah yang terbit di daerah. Sementara koran-koran daerah lain mengklaim dirinya sebagai koran nasional yang terbit di daerah. Untuk itu Solopos berusaha menyajikan nuansa berita daerah yang aktual dan dapat dipercaya.

Dalam pemuatan berita Solopos berusaha menerapkan ketetapan pemerintah, yang berlaku, yaitu tentang standar 65 % berita dan 35 % iklan.

Solopos yang memuat 12 halaman tersebut pada awal Juni 2000 berubah menjadi 16 halaman. Seiring dengan berkembangnya jaman Solopos menambah lagi jumlah halamannya menjadi 20 halaman. Hingga kemudian Solopos bertambah lagi menjadi 24 halaman mempunyai 24 judul pada setiap lembar halamannya. Kedua puluh empat judul tersebut adalah sebagai berikut :



- **Seksi I**

- Halaman Muka Surat Kabar Solopos (Galeri Utama)

Halaman muka surat kabaer adalah halaman terdepan atau halaman permukaan dari surat kabar yang memuat berita-berita penting atau utama. Halaman muka merupakan alat peragaan surat kabar, dan berita-berita di halaman muka biasanya lebih banyak dibaca dan lebih berbobot, daripada berita-berita halaman dalam, halaman muka Solopos merupakan halaman yang ada sedikit variasi warna. Berita-berita yang bertaraf nasional, internasional, maupun daerah yang aktual di bidang ekonomi, sosial, dan budaya dimuat disini.

- Halaman 2 Surat Kabar Solopos

Judul yang tertera pada halaman kedua adalah “Umum”. Dari judulnya saja bisa menunjukkan bahwa beerita-berita yang disajikan tentang peristiwa yang terjadi di mana-mana yang bersifat umum dan pantas untuk diketahui.

- Halaman 3 Surat Kabar Solopos

Judul yang diambil di halaman ini adalah “Jateng dan Salatiga”. Berita-berita mengenai peristiwa yang terjadi di daerah Jateng dan Salatiga tertera di halaman ini. Untuk daerah Jateng terutama di kota Semarang, Purwodadi, Blora dan sekitarnya. Berita-berita ini menyangkut semua bidang kehidupan.

- Halaman 4 Surat Kabar Solopos

Judul dalam halaman ini adalah “Gagasan”, dilihat dari judulnya halaman ini berisi berbagai macam opini yang berupa tanggapan, saran serta kritik dari para tokoh masyarakat, mahasiswa dan elite politik yang berada di daerah. Dan juga para akademis dan pemerhati masyarakat. Opini yang dilontarkan bertema politik, sosial, budaya. Terutama mengkritisi fenomena-fenomena yang ada dalam masyarakat

- Halaman 5, 6, 7 Surat Kabar Solopos

Berita-berita sekitar dunia olah raga, baik di kancah nasional, atau Internasional dapat dibaca di halaman 5, 6, dan 7 ini. Ada Judul “Olah Raga” yang terletak diatas pada lembaran halaman ini.

- Halaman 8 Surat Kabar Solopos

Judul dalam halaman ini adalah “Internasional”, sedangkan berita-berita yang disajikan adalah berita yang lagi hangat dibicarakan di dunia Internasional yang berisi politik, budaya dan sosial.

- Halaman 9, 10, 11 Surat Kabar Solopos

Halaman ini diberi judul “Iklan Cesspleng”. Karena 3 halaman ini sepenuhnya berisi iklan, baik baris maupun kolom. Jadi para pembaca yang ingin mencari atau menawarkan barang dapat membaca di halaman ini.

- Halaman 12 Surat Kabar Solopos

Halaman ini mengambil judul “Pergelaran”. Berita di halaman ini meliputi dunia hiburan dan dunia selebriti, baik di tingkat daerah atau tingkat nasional bahkan Internasional sekalipun. Halaman terakhir ini merupakan halaman yang ada sedikit berwarna, sehingga cukup menarik.

- **Seksi II**

- Halama I Surat Kabar Solopos

Berita-berita yang dimuat pada halaman tujuh surat kabar Solopos diberikan judul “Solo Raya:.. Dari judul sudah dapat menunjukkan bahwa berita yang ditampilkan pasti mengenai kota Solo. Peristiwa yang terjadi baik di bidang politik, ekonomi, dan budaya di kota Solo dapat dibaca di halaman-halaman ini.

- Halaman II dan III Surat Kabar Solopos

Di kedua halaman ini mempunyai satu macam judul yaitu “Kota Solo”. Berita-berita yang disajikan pastinya tentang keadaan Solo dan sekitarnya. Pembaca dapat dengan puas mengetahui keadaan yang sedang terjadi disekitar mereka tanpa harus bersusah payah ada dalam peristiwa yang terjadi, hanya dengan membuka dan membaca Koran, informasi tentang kota Solo dapat dengan mudah didapat.

- Halaman IV Surat Kabar Solopos

Halaman 3 Solopos ini mengambil judul “Ekonomi Bisnis”.

Berita yang disajikan dalam halaman ini mengarah pada sektor perekonomian, perindustrian, perdagangan, dan juga dunia bisnis.

Terutama untuk daerah Solo dan sekitarnya.

- Halaman V Surat Kabar Solopos

Berita yang dimuat pada halaman ini diberi judul “Wonogiri”.

Dari judul ini sudah dapat menunjukkan bahwa berita yang ditampilkan adalah mengenai daerah Wonogiri. Berita-berita mengenai bidang politik, ekonomi dan budaya di daerah Wonogiri dapat dibaca pada halaman ini.

- Halaman VI Surat Kabar Solopos

Berisi tentang berita politik, ekonomi dan budaya di daerah “Sukoharjo”

- Halaman VII Surat Kabar Solopos

Berisi tentang berita politik, ekonomi dan budaya di daerah “Klaten”

- Halaman VIII Surat Kabar Solopos

Berisi tentang berita politik, ekonomi dan budaya di daerah “Boyolali”

- Halaman IX Surat Kabar Solopos

Berisi tentang berita politik, ekonomi dan budaya di daerah “Sragen”

- Halaman X Surat Kabar Solopos

Berisi tentang berita politik, ekonomi dan budaya di daerah “Karanganyar”

- Halaman XI Surat Kabar Solopos

Berita yang dimuat di halaman 12 diberikan judul “Hukum dan Kriminalitas”. Berita-berita yang disajikan adalah kebanyakan diambil dari kepolisian yang menangani masalah kriminalitas yang terjadi di sekitar Solo dan sekitarnya.

- Halaman XII Surat Kabar Solopos

Berita-berita yang dimuat pada halaman ini diberi judul “pendidikan”. Dari judulnya, haalman ini memuat berbagai berita dan informasi tentang dunia pendidikan yang terjadi di sekitar Solo dan serkitarnya.

Dengan demikian Solopos mampu bersaing dengan koran-koran dari daerah lain atau koran nasional yang masuk dalam persaingan merebut pembaca di kota Solo, serta persaingan di dunia bisnis dan ekonomi.

Sedangkan untuk hari Minggu, Solopos tampil beda dari haeri-hari biasanya. Dipandang sebagai hari libur maka setiap orang memerlukan bacaan yang lebih ringan dan menyegarkan.

Solopos berusaha memenuhi harapan tersebut dengan menampilkan isi halaman yang berbeda. Untuk isi halaman masih tetap yaitu, 24 halaman. Tetapi setiap halamannya menyajikan ragam yang menghibur.

- **Seksi I**

Untuk halaman muka pada surat kabar Solopos, yaitu galeri utama masih tetap berisi berita yang penting dan berbobot menyangkut semua

aspek kehidupan. Sedang halaman 2 yaitu umum berisi tentang daerah dan umum, halaman 3 berisi berita mengenai Surakarta. Untuk halaman 4 dan 5 berisi berita Kota Solo. Halaman 6 dan 7 berisi tentang olahraga baik nasional maupun internasional. Halaman 8 adalah Pos TV, berisi berita mengenai film dan jadwal acara televisi. Halaman 9, 10 dan 11 adalah Iklan Cesspleng, Halaman 12 adalah berita mengenai Hiburan, dunia tentang hiburan dapat ditemui pada halaman ini.

- **Seksi II**

Laporan khusus mengenai hal-hal yang baru seperti pada halaman I yaitu berjudul “Hobi”, berisi tentang kegiatan-kegiatan seputar hobi masyarakat, misalnya mengoleksi barang-barang antik, dan lain-lain. Kemudian untuk halaman II berjudul “Griya”, memuat tentang cara mempercantik rumah kita. Halaman II yaitu “Keluarga”, berisi tentang wacana untuk semua anggota keluarga seperti aktivitas berkumpul bersama, berenang, bermain bersama keluarga dan lain-lain. Untuk halaman IV dan V berjudul “Gaul”, untuk para remaja, menampung aspirasi remaja dan pikiran-pikiran mereka. Tak ketinggalan pula wacana untuk anak-anak, berisi tentang cerpen yang mendidik bagi anak dan hiburan seperti gambar kartun dan profil anak yang berprestasi dapat dilihat dalam judul “Anak” pada halaman VI dan VII. Pada halaman VIII dengan judul “jeda” berisi tentang info buku bagi pembaca yang gemar membaca buku. Halaman IX adalah “Otomotif” untuk pembaca yang gemar otak-atik mobil / motor

terdapat di halaman tersebut. Halaman X adalah “DigiNet” berisi, mengenai pembicaraan seputar tentang komputer, jaringan internet dan lain-lain. Halaman XI berjudul “IPTEK” berisi tentang dunia ilmu pengetahuan di bidang teknologi. Halaman XII berjudul “Seluler” berisi tentang berita mengenai ponsel, Iphone, PDA terbaru dan lain-lain dapat ditemui pada halaman terakhir ini.

#### **J. Materi Iklan SOLOPOS**

Dewasa ini pihak media tidak dapat lagi duduk dengan nyaman di belakang meja menanti datangnya iklan. Persaingan yang ketat antar media membuat pihak media berfikir dua kali untuk mencari peluang dan mengejar klien agar memanfaatkan medianya. Jika nomor, rubrik atau program media hari ini tidak dibeli klien sebagaimana sarana iklan, maka kesempatan akan hilang dan hari kemudian akan berganti terus.

Oleh sebab itu, setiap media layak memiliki bagian penjualan atau pemasaran yang bertujuan menjual halaman, begitupun dengan Solopos. Bagian ini dikepalai oleh seorang Manajer Iklan dan Manajer Penjualan atau Manajer Pemasaran, bagian ini juga mencari sponsor baik secara langsung maupun melalui biro iklan.

Tarif yang dikenakan di Solopos, tergantung pada kualitas dan permintaan, adapun mengenai kualitas dipandang dari segi mutu cetak / warna / acara yang menarik, sedang dari permintaan dipandang dari segi penempatan yang strategis dan banyak dibaca oleh pembaca. Makin baik kualitas yang

dipakai dan permintaan akan tempat yang strategis menyebabkan tarif iklan lebih mahal.

Sebagai contoh, adalah halaman terakhir di Solopos, walaupun hanya ada sisa ruang sedikit baik di atas atau di bawah, tetapi halaman ini juga sangat diminati oleh pengiklan, karena letak halaman ini paling banyak dibaca oleh pembaca. Sehingga walaupun hanya memasang logo iklan saja tetapi banyak pengiklan sudah merasa puas.

Uraian diatas sedikit banyak menjelaskan bahwa iklan merupakan investasi yang menguntungkan. Mungkin tidak secara langsung berdampak pada laba, namun karena sifatnya yang harus diulang-ulang agar tidak terjadi putus hubungan dengan pasar potensial, maka iklan lebih bersifat investasi, yakni investasi yang ditanamkan pada benak konsumen. Disamping itu, iklan juga merupakan biaya distribusi dan bagian dari total anggaran pemasaran. Iklan sama pentingnya dengan biaya pengemasan / biaya distribusi. Dengan demikian biaya iklan merupakan investasi untuk menghasilkan laba.

Proses materi iklan Solopos adalah melalui beberapa tahap, yaitu :

#### **1) Penampilan**

Adalah upaya produsen menempatkan iklan pada media massa (Solopos) dengan tujuan adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan diketahui, didengar, dibaca, dan atau dilihat oleh konsumen potensial. Jadi dengan menampilan barang / jasa yang akan ditawarkan di iklan Solopos diharapkan barang / jasa dapat diketahui khalayak masyarakat.



## **2) Proses**

Dari penampilan, kemudian langkah selanjutnya adalah menunggu respons dari para calon pembeli. Proses ini terjadi pada atau melalui komponen-komponen dari iklan yang dimuat. Proses itu meliputi langkah-langkah calon pembeli yang spontan, seperti perhatian yang ditujukan pada barang yang ditawarkan, keinginan untuk menelpon dan lain-lain.

## **3) Efek Komunikasi**

Respons yang diharapkan adalah reaksi “asosiasi” jalan pikiran calon pembeli terhadap merk. Respons ini lebih permanen, dan berhubungan dengan seleksi merk, maka itu disebut efek dari komunikasi yang diajukan. Dua hal yang didapat dari efek komunikasi adalah kesadaran merk dan sikap terhadap merk.

## **4) Tindakan Khalayak Sasaran**

Efek komunikasi diatas, seperti asosiasi terhadap merk, misalnya, mengantarkan suasana bagi calon pembeli untuk mengambil keputusan. Keputusan yang ditimbang-timbang itu menyangkut kepastian tindakan, apakah jadi membeli merk tersebut atau tidak. Dalam konteks ini produsen sudah memperhatikan prinsip-prinsip yang terkandung dalam tingkah laku pembelian.

## **5) Penjualan atau Pangsa Pasar**

Langkah konkret individual para calon pembeli menimbulkan penjualan bagi produsen. Jika dibandingkan dengan penjualan pesaing lainnya yang sejenis di pasar, maka kita melihat adanya pangsa pasar.

Pangsa pasar dibutuhkan untuk menjaga kedudukan dalam pasar sebelum pasar dikuasai pesaing.

#### 6) Laba

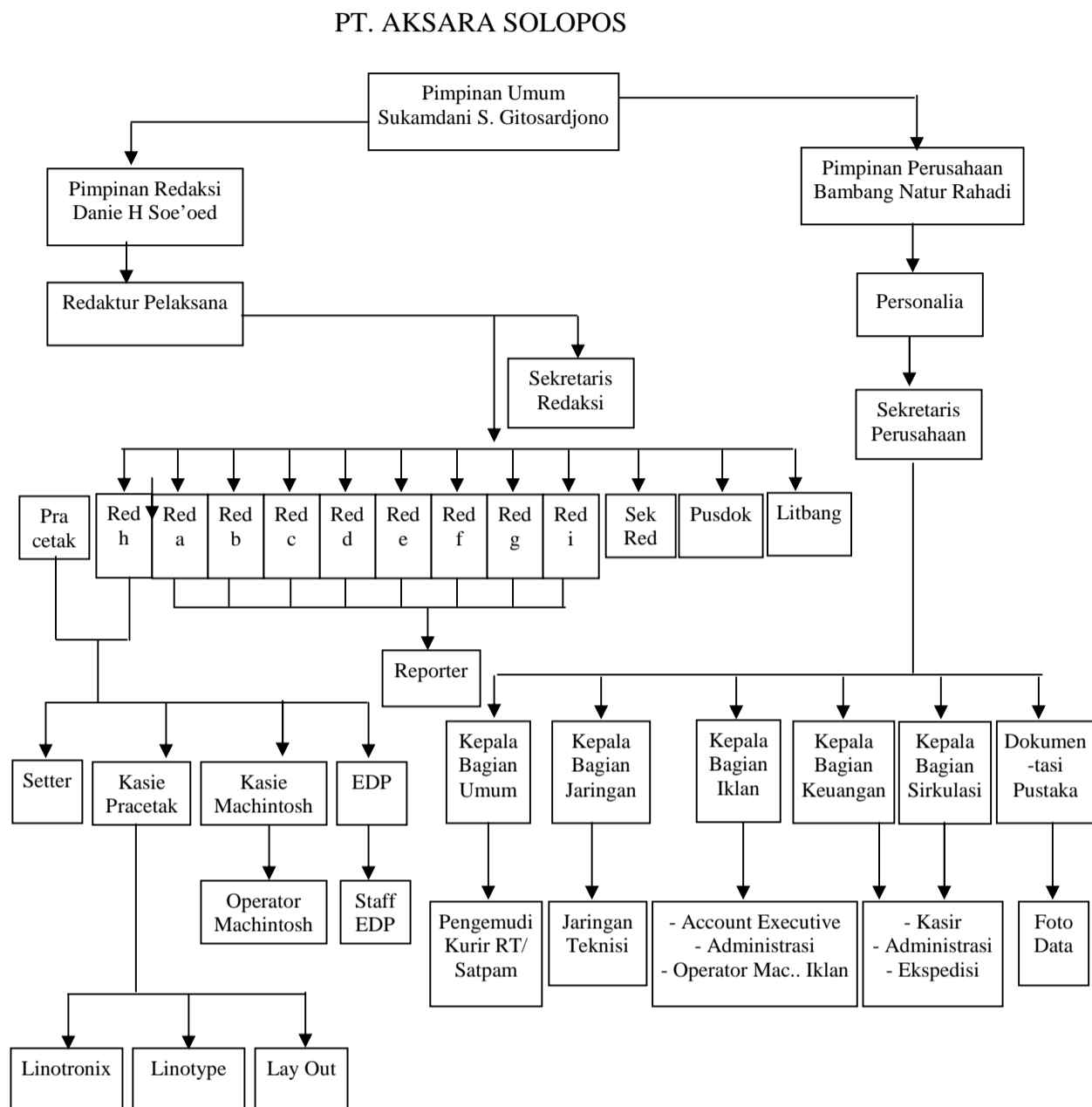
Bagi perusahaan secara keseluruhan, laba dibutuhkan sebagai sarana untuk hidup dalam jangka panjang, begitu pun dengan Solopos, semakin terjadi peningkatan penjualan maka sebaiknya laba juga meningkat.

Sebagai contoh konkret penjualan iklan di Solopos adalah sebagai berikut :

1. **Penampilan (*exposure*)**. Jika tiap kali terbit, Koran Solopos dibaca oleh 100.000 orang, maka iklan yang dimuat di Koran Solopos tersebut mencapai penampilan 100.000. Namun hal ini tidak berarti iklan terbit dibaca oleh 100.000 orang.
2. **Kesadaran (*awareness*)**. Jika dari penampilan 100.000 itu, 65 % membaca iklan tersebut maka berarti iklan tersebut mencapai kesadaran sebanyak  $65 \% \times 100.000 = 65.000$
3. **Sikap (*attitude*)**. Jika dari kesadaran 65.000 itu kemudian 50% tertarik pada iklan tersebut dan mengambil sikap, berarti iklan tersebut mencapai sikap sebesar  $50 \% \times 65.000 = 32.500$
4. **Tindakan (*action*)**. Jika daeri jumlah sikap itu kemudian 80 % membeli, hal ini berarti bahwa produk yang diiklankan berhasil mencapai penjualan sebesar  $80 \% \times 32.500 = 26.000$

**K. Struktur Organisasi PT. AKSARA SOLOPOS**

**STRUKTUR ORGANISASI**



### **Keterangan Gambar :**

PT. Aksara Solopos dalam pengelolaan sehari-hari dikendalikan oleh pimpinan umum. Di bawah pimpinan umum ada pimpinan redaksi dan pimpinan perusahaan. Masing-masing bagian dipimpin oleh seorang pemimpin redaksi dan seorang pemimpin perusahaan yang menerima perintah dan bertanggung jawab langsung kepada pemimpin umum. Untuk pemimpin redaksi membawahi redaktur pelaksana. Sedangkan di bawah redaktur pelaksana ada beberapa redaktur diantaranya sebagai berikut :

- a) Redaktur Pergelaran
- b) Redaktur Surakarta
- c) Redaktur Kota
- d) Redaktur Opini atau Gagasan
- e) Redaktur Ekonomi atau Bisnis
- f) Redaktur Internasional atau Jateng dan Salatiga
- g) Redaktur Olah Raga
- h) Redaktur Artistik
- i) Redaktur Foto

Para redaktur tersebut bertanggung jawab secara langsung pada redaktur pelaksana dan mereka mempunyai bawahan yang bertanggung jawab terhadap mereka. Selain redaktur ada yang setaraf dengannya yaitu Operator / *Receptionist*, Secretariat Redaksi, Staf Perpustakaan (Pusdok Foto dan Pusdok Data) dan Staf Litbang.

Para redaktur membawai beberapa reporter. Kecuali Redaktur Artistik dan Kabag Pracetak, ada beberapa bagian di bawahnya yaitu : Kasie Pracetak, Setter, Kasie Machintosh, dan Kasie Jaringan / Perawatan peralatan Komputer/ EDP.

Di bawah Kasie Pracetak ada bagia Linotronix, Linotype, Lay Out, Kasie Macintosh membawahi seorang operator Macintosh. Dan dibawah Kasie EDP ada Staf EDP.

Pemimpin perusahaan memberi perintah langsung kepada kepala bagian yang ada di perusahaan, yang terdiri dari :

➤ Kepala Bgaian Sirkulasi

Kabag ini mempunyai bawahan yaitu : Bagian penjualan, pelayanan agen, dan pelayanan pengaduan pelanggan

➤ Kepala Bagian Iklan

Kabag ini mempunyai bawahan yaitu : Pelayanan biro iklan, Account Executive dan Pelayanan pengaduan iklan

➤ Kepala Bagian Keuangan

Kabag ini mempunyai bawahan Accounting, Penagihan , dan Kasir

➤ Kepala Bagian Personalia

Ada Staf Personalia

➤ Kepala Bagian Umum

Kabag ini membawahi bagian rumah tangga, perawatan, satpam, kasir dan pengadaan

➤ Kepala Bagian Promosi

Kabag ini mempunyai bawahan yaitu : Kerja sama / Humas. Dan Promosi iklan / Sirkulasi.

## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA**

#### **A. Permulaan Magang**

Pendidikan dan pengajaran di program D III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta dalam pelaksanaannya tidak hanya di kampus saja, melainkan juga perlu menimba pengalaman di luar kampus. Pelaksanaan pendidikan dititikberatkan pada pengembangan kreativitas, pembekalan dasar keahlian dan pengembangan wawasan keilmuan dan akademik. Oleh karena itu mahasiswa diberi kesempatan untuk melihat praktik profesi secara nyata, sekaligus untuk mempraktikkan ilmu pengetahuan dan ketrampilan yang telah di dapat di bangku kuliah.

Awal mula proses Kuliah Kerja Media (KKM) adalah penulis mempersiapkan untuk pembuatan proposal magang beserta kelengkapan surat-surat, data-data termasuk Curriculum Vitae, daftar nilai untuk melamar KKM ke lembaga / instansi-instansi melalui panitia KKM. Setiap Mahasiswa diberi kesempatan untuk memilih sendiri nama lembaga yang paling diminatinya. Dan pada akhirnya, penulis disini mendapat kesempatan yang baik untuk dapat melaksanakan KKM di PT. Aksara Solopos, sebuah perusahaan penerbitan Surat Kabar Harian Umum Solopos yang bertempat di Jl. Adi Sucipto no. 190 Solo.

Sebelum mulai melaksanakan KKM, penulis harus melakukan konfirmasi terlebih dahulu pada PT. Aksara Solopos guna untuk memastikan apakah penulis benar-benar diterima di perusahaan tersebut dan memastikan kurun waktu serta ketentuan-ketentuan yang harus dipatuhi oleh penulis selama melaksanakan KKM. Dari hasil konfirmasi penulis dengan pihak PT. Aksara Solopos, akhirnya proposal yang telah diajukan tersebut dapat diterima oleh Human Resources Departement (HRD).

Dan kemudian disetujui oleh Bapk. Danie H. Soe'oad selaku Direktur Produksi dan SDM PT. Aksara Solopos. Penulis telah benar-benar dinyatakan diterima dan ditempatkan pada bagian Layout / Machintosh dengan kurun waktu selama 3 bulan pada tanggal 4 Februari sampai 30 April 2009 dan diperpanjang lagi 2 bulan pada tanggal 1 Mei hingga 30 Juni 2009.

#### **B. Kerja di Scan Foto Berita**

Pada awal pelaksanaan magang penulis terlebih dahulu mulai berkenalan dengan staf-staf bagian Layout, berkenalan dengan seluruh reporter dan redaktur di PT. Aksara Solopos. Selama 3 bulan, penulis ditempatkan pada scan Foto berita. Jam kerja penulis di mulai dari jam 16.00 – 00.00 WIB. Disini penulis membantu staff bagian machintosh koran yang bertugas menangani pengolahan segala foto berita baik foto berwarna maupun foto hitam putih. Dalam awal minggu tersebut tugas penulis yang pertama adalah mengamati dan mempelajari cara kerja pengolahan foto berita. Program yang dipakai untuk mengolah foto tersebut adalah Adobe Photoshop.



Untuk hari-hari pertama, masih dalam proses adaptasi. Penulis masih sedikit mengalami kesulitan, tetapi dengan bantuan dari senior-senior layout yang dengan sabar mau membantu, akhirnya lama kelamaan, kesulitan itu dapat diatasi dengan baik. Untuk menjalankan pekerjaan di dunia media khususnya media koran, dibutuhkan kecepatan, ketelitian yang kuat dan siap mental untuk dikejar sebuah deadline serta siap untuk meminimalisasikan semua kesalahan. Didalam pengolahan foto berita harus benar-benar sempurna, warna mencolok, jelas dan detail.

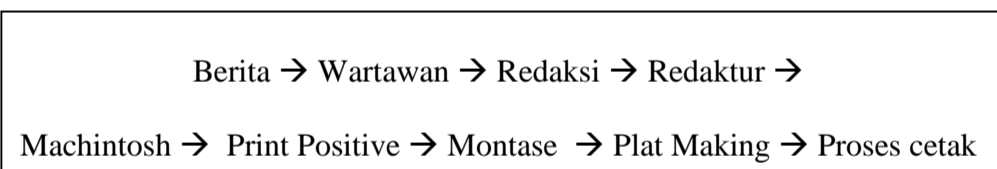
Penulis mengolah semua foto hitam putih, terutama daerah-daerah seperti foto berita di Sragen, Karanganyar, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Klaten. Kemudian mengolah foto dari Ekonomi Bisnis, internasional, nasional, patroli, olahraga BW, Kota Solo. Penulis juga membantu mengolah foto berwarna seperti foto utama, pendidikan, pergelaran, Jateng - Salatiga dan olahraga warna, membantu menscan gambar-gambar foto dari luar berdasarkan permintaan redaktur dan reporter. Penulis juga mengedit hasil gambar ilustrasi yang sudah di scan seperti pada gambar gagasan, John Koplo dan Jadwal Bioskop serta meng export gambar YSP.

### **C. Mendalami Layout Koran dan Pembuatan MAL**

Selama 3 bulan ini, penulis juga mencoba mendalami dan melayout Koran. Disini penulis mengamati, belajar, dan membantu staf layout Koran . Program yang digunakan untuk melayout Koran adalah Quark XPress. Penulis belajar mendesign layout tampilan koran, membuat MAL / Rangka layout,

memasukkan judul berita, isi berita dan foto berita, menata paragraf dan kolom. Menurut penulis pengalaman yang paling menarik adalah pada saat membuat MAL. MAL layout Koran tergolong sangat rumit, disini tidak hanya sekedar membuat MAL, tetapi penulis juga harus berfikir bagaimana hasil tampilan layout tersebut nantinya dapat dimasukkan berita dengan sempurna tanpa harus meringkas, memotong isi berita atau bahkan menambah isi berita. Ini sangat membantu sekali di dalam kelancaran staf layout Koran serta redaktur disaat menjalankan pekerjaannya. Karena terkadang MAL yang dibuat seringkali tidak cukup untuk menampung semua isi berita dengan sempurna. Jika memang isi berita sudah benar – benar full atau penuh, dan masih ada sebagian isi berita yang belum masuk pada MAL atau malah kurang isi beritanya pada saat di layout, redaktur terpaksa harus meringkas, memotong isi berita atau menambah isi berita. Perlu kecepatan di dalam pembuatan MAL dan ketelitian di dalam pemasukan isi berita pada MAL. Tampilan MAL yang sudah jadi di print HVS A4 dan segera di serahkan oleh redaktur. Isi berita yang akan tampil pada MAL layout Koran akan dipilih dan ditentukan oleh redaktur. Selanjutnya akan di layout oleh staf layout.

Penulis juga diperkenalkan tentang produksi sebuah koran hingga percetakan bahkan hingga menjadi sebuah koran. Adapun siklus dari sebuah proses berita hingga menuju proses cetak koran adalah :



Berita atau kasus yang telah diliput oleh wartawan masuk ke dalam redaksi. Semua berita yang masuk ke redaksi akan di serahkan kepada redaktur. Berita – berita yang sudah diterima oleh redaktur tersebut diedit ulang oleh Redaktur. Setelah itu kemudian isi berita – berita yang telah di seleksi dan di edit oleh redaktur segera di masukkan pada MAL dan di layout oleh tim layout / Machintosh. Hasil layout berita yang sudah jadi kemudian di print di kertas HVS A4 dan F2 untuk di cek / di teliti oleh para redaktur dan bagian layout yang bersangkutan pada saat pembuatan layout berita tersebut. Layout berita yang sudah diteliti kemudian disave dan di format PDF. File layout tersebut kemudian di print positif oleh bagian cetak untuk segera ditata dan mulai dicetak.

Awal-awalnya penulis memang ada kesulitan mendalami Quark XPress untuk melayout Koran, tetapi dengan berjalannya waktu akhirnya penulis bisa menguasainya walaupun belum terlalu mahir. Senior-senior yang telah membimbing penulis adalah staff Machintosh Koran yang telah profesional., tetapi memiliki umur yang hampir setingkat dengan penulis sehingga lebih mudah untuk beradaptasi dengan mereka. Sikap mereka sangat bersahabat, mereka sangat menghargai kedatangan siswa magang.

Setelah 3 bulan penulis magang, penulis mencoba untuk perpanjangan 2 bulan yaitu bulan Mei – Juni 2009. Segala surat-surat keterangan perpanjangan sudah diurus oleh penulis dari pihak kampus dan diterima oleh pihak HRD PT. Aksara Solopos dan sudah mendapat persetujuan.

#### **D. Kerja di Desain Grafis Kronologi Berita**

Pada awal bulan Mei, penulis ditempatkan di bagian Desain Grafis Kronologi Berita. Tempat kerja penulis juga di Machinctos / Layout. Disini penulis membantu staff koran untuk mendesain gambar untuk sebuah kronologi berita / kejadian. Segala kasus yang sekiranya merupakan berita yang sangat panas dan ada kronologi ceritanya, tim layout segera membuat gambaran adegan cerita dengan menggunakan desain grafis, dengan model gambar yang sederhana dan mudah dimengerti oleh pembaca. Program yang digunakan untuk mendesain tersebut adalah Corel Draw. Selama 2 hari penulis mencoba belajar dan memahami karakter, model, hasil gambar grafis yang sudah dibuat oleh para senior.

Akhirnya penulis bisa menguasainya dan sudah bisa membuat gambar grafis kronologi berita dengan mudah. Penulis merasa bangga, dikarenakan hasil-hasil gambar grafis yang telah penulis kerjakan langsung digunakan oleh para redaktur serta mendapat persetujuan oleh Kasie Layout dan kemudian dimasukkan pada layout koran dan dicetak.

Dengan demikian hasil kerja penulis ternyata sudah memenuhi syarat yang ditentukan oleh perusahaan.

#### **E. Pengamatan di Layout Iklan**

Disini ternyata penulis juga melakukan pengamatan di Machintosh iklan, tempatnya di lantai 1 Griya SOLOPOS, dekat dengan para *Account Executive* (AE) dan *Costumer Servise* (CS).

Di bagian ini penulis mulai mengamati dan bertanya-tanya dengan staff machintosh iklan tentang proses dan cara kerja di bagian Machintosh iklan.

Untuk jam kerja para staff Machintosh iklan yaitu dimulai dari jam 13.00 – 22.00 WIB. Program yang digunakan untuk melayout iklan adalah Quark XPress dan Adobe Photoshop. Kerja pada bagian Machintosh iklan terbagi dalam 2 sesi (lebih sering disebut dengan proses). Untuk proses input layout pertama yaitu jam 14.00WIB yaitu biasanya bersisi iklan kemarin yang tayang hari “H” serta iklan yang masuk hingga jam 13.00WIB. Setelah itu para staff mulai mengerjakan layout iklan baris dan iklan kolom. Disini tentunya para staf juga tetap membuat MAL sebelum melayout iklan.

Proses kedua dimulai pukul 17.00 hingga pukul 18.30 WIB, para staff Machintosh iklan diharapkan untuk dapat bekerja lebih cepat dan teliti karena proses kedua adalah saat dimana keadaan sangat dikejar oleh deadline karena pada pukul 18.30 layout garis besar iklan harus diserahkan ke sekretaris redaksi yang selanjutnya akan diedarkan untuk redaksi dan bagian Machintosh untuk kelancaran proses produksi koran Solopos.

Adapun materi iklan yang ditangani antara lain dalam bentuk film negatif, file, dan dalam bentuk print.

Setelah proses kedua selesai, tugas selanjutnya adalah ke Montase (*Montage*) untuk mengamati pemasangan iklan kolom dan mengecek kesalahan yang ada pada iklan baris. Penulis juga diperkenalkan tentang siklus proses iklan dari input sampai dengan proses cetak, yaitu :

Materi Iklan → Proses 1 → Materi Iklan → Proses 2 →  
Print Positif → Montage → Plat Making → Proses Cetak.

Begitu banyak pengetahuan dan pengalaman yang didapat penulis selama KKM, selama kurang lebih 5 bulan kerja magang pada bagian Machintos / layout SOLOPOS, banyak hal diperoleh penulis sebagai pemberlajaran. Melalui magang penulis lebih paham tentang dunia kerja secara nyata dan bukan hanya teori saja.

Penulis menyadari bahwa dengan kerja magang ini dapat membuka wawasan dan pengetahuan yang lebih banyak dan bermanfaat untuk menghadapi kompetensi dunia kerja yang akan datang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir ini masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca.

Dengan segenap kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia membantu dan membimbing penulis hingga terselesainya tugas akhir ini.

#### **A. Kesimpulan**

Setelah penulis menguraikan semuanya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada bagian Machintosh baik koran maupun iklan di PT. Aksara Solopos diperlukan kecepatan, ketelitian, siap mental untuk dikejar sebuah deadline dan siap untuk meminimalisasi semua kesalahan didalam kerja.
2. Pada bagian Machintosh PT. Aksara Solopos dipimpin oleh Supervisor Machintosh yang berwibawa didalam menjalankan tugas dan wewenangnya

3. Mengevaluasi setiap langkah yang telah ditempuh, apakah hasil kerjanya memuaskan atau tidak. Hal ini biasanya dilakukan setiap minggu sekali disaat meeting machintosh
4. Desain layout koran memiliki peranan penting untuk kepuasan pembaca
5. PT. Aksara Solopos memiliki manajemen periklanan yang baik dalam melayani pengiklan
6. Dengan koordinasi yang baik, maka proses produksi dan desain layout koran maupun iklan juga akan berjalan dengan lancar

## **B. Saran**

Penulis yakin bahwa perusahaan telah mampu menghasilkan sesuatu yang terbaik dari penerbitnya. Namun demikian ijinkanlah penulis mengungkapkan saran-saran dengan harapan dapat berguna bagi semua pihak, khususnya bagi para pembaca :

1. Agar Koran Solopos dapat diminati oleh banyak kalangan, maka diperlukan sebuah desain layout yang menarik, yang dapat menghilangkan rasa jenuh pembaca terhadap koran
2. Design layout yang baik bukan hanya untuk dapat menarik perhatian, tetapi juga menarik aspek seni yang bermutu
3. Untuk mengoptimalkan para staf atau karyawan dan atasan hendaknya mengerti dalam melaksanakan fungsi serta tugasnya masing-masing



4. Mutu cetak koran hendaknya ditingkatkan guna untuk mencapai separasi warna yang sempurna, sehingga dapat memuaskan pemasang iklan, hasil foto berita dan pembaca
5. Ciptakan suasana kerja yang harmonis, agar dapat bersama-sama membawa Solopos ke tingkat yang lebih tinggi.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga Kuliah Kerja Media ini dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan dan pembaca sekalian. Sekali lagi penulis mohon maaf atas semua kekurangannya dalam menyusun tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini mempunyai arti di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Drs. Nuryanto. 1989. *Periklanan Buku Pegangan Kuliah SI*. UNS.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Renald. 1997. *Manajemern Periklanan Konsep dan Aplikasinya Indonesia*. Jakarta: Grafiti Pustaka Utama.

Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

*MEDIA KIT Harian Umum SOLOPOS*