BAB II

SURAT KABAR SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI MASSA

2.1 Surat Kabar dan Komunikasi Massa

Perkembangan teknologi dewasa ini memberikan dampak yang luas bagi masyarakat. Baik dampak positif maupun dampak negatif. Terlebih dalam hal penyampaian informasi dan berita serta kebebasan pers dewasa ini, sehingga masyarakat bisa dengan mudah memperoleh serta mencari informasi yang mereka butuhkan. Baik dari media cetak maupun media elektronik. Masyarakat pun dapat ikut serta berpartisipasi atau menjadi sumber berita, karena saat ini negara pun menjamin kebebasan masyarakat dalam terpenuhinya hak dasar masyarakat dalam kemerdekaan menyampaikan pikiran, baik lisan maupun tulisan, serta kemerdekaan dalam memperoleh informasi.

Pers merupakan salah satu sarana bagi masyarakat untuk dapat mengeluarkan pemikiran-pemikiran serta memberikan informasi dan pemberitaan bagi masyarakat. Pers yang bebas dan bertanggung jawab amat berperan penting dalam kecerdasan masyarakat dalam negara yang demokratis. Negara demokratis adalah negara yang menjamin kebebasan pers dalam kelangsungan kehidupan berbangsa dan bernegara. Sebagai mana tekandung dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Pasal 33, disebutkan mengenai fungsi pers, dalam hal ini pers nasional. Adapun fungsi pers nasional adalah sebagai berikut :

1. Sebagai wahana komunikasi massa.

   Pers nasional sebagai sarana berkomunikasi antarwarga negara, warga negara dengan pemerintah, dan antar berbagai pihak.
2. Sebagai penyebar informasi.

   Pers nasional dapat menyebarkan informasi baik dari pemerintah atau negara kepada warga negara (dari atas ke bawah) maupun dari warga negara ke negara (dari bawah ke atas).
3. Sebagai pembentuk opini

   Berita, tulisan, dan pendapat yang dituangkan melalui pers dapat menciptakan opini kepada masyarakat luas. Opini terbentuk melalui berita yang disebarkan lewat pers.
4. Sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol serta sebagai lembaga ekonomi.

Dengan terjaminnya kemerdekaan masyarakat dalam mendapatkan informasi dan berita, maka masyarakat dapat memberikan pemikiran pemikirannya dalam hal jurnalistik dan pemberitaan. Terlebih dalam era tranparansi pemberitaan dan kebebasan pers di Indonesia sekarang ini, dalam hal pemberantasan korupsi, kolusi dan nepotisme, peranan media amat berperan dalam penyampaian berita yang transparan. Media ada untuk mempermudah hal tersebut. Betapa sebuah media berperan penting di dalam sebuah. Dalam hal ini sebuah surat kabar, intensitas penerbitan surat kabar, intensitas penerbitan surat kabar bisa muncul lewat ribuan eksemplar setiap harinya, bahkan ada beberapa surat kabar yang terbit dua kali di setiap harinya, pagi dan sore hari. Itu hanya sebagian kecil keberadaan sebuah media yang ada, tinggal bagaimana masyarakat memilih surat kabar yang akan dibaca sesuai kebutuhan.

Surat kabar mempunyai dampak yang luas dalam komunikasi massa, dikarenakan dampak yang meluas bagi para pembacanya. Menurut Jay Black dan Frederick C Whitney dalam Yuli Setiowati (2006): *"Komunikasi massa adalah sebuah proses pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit, itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas"*. Dan menurut Joseph R. Dominick dalam Yuli Setiowati (2006) ***"****Komunikasi massa adalah suatu proses dimana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar".*

Adapun fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick:

1.. ***Surveillance (Pengawasan)***

- *Warning Before Surveillance* (Pengawasan dan Peringatan)
  Fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan tentang sesuatu yang berupa ancaman, seperti bahaya tsunami, banjir, gempa, kenaikan harga, dan lain lain.
- *Instrumental Surveillance* (Pengawasan instrumental)
  Penyebaran/penyampaian informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Seperti resep masakan, produk-produk baru, dan lain lain.

2. ***Interpretation*** **(Penafsiran)**

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting,

Contoh: Tajuk rencana (Editorial) berisi komentar dan opini dilengkapi perspektif terhadap berita yang disajikan di halaman lain.

3. ***Linkage*** **(Pertalian)**

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *lingkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. ***Transmission Of Values*** **(Penyebaran Nilai-Nilai)**

Fungsi sosialisasi: Cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

5. *Entertainment* (Hiburan)

Banyak dijumpai pada media televisi dan radio**.** Surat kabar pula merupakan sebuah penyampain yang strategis dalam pemberitaan serta pembangunan opini publik. Karena surat kabar merupakan sarana yang cukup efektif dalam usaha untuk dapat mencerdaskan masyarakat.

2.2 Pengertian Surat Kabar

Surat Kabar adalah *"Media komunikasi massa yang memuat serba serbi pemberitaan, meliputi bidang politik, ekomomi, sosial budaya, maupun pertahanan dan keamanan. Fungsinya sebagai penyebar informasi pendidikan, menghibur, mengawasi atau mengatur massa"* (Gunadi, 1998:83.)

Adapun karakteristik dari Surat kabar adalah:

1. Publisitas
   Penyebaran pesan kepada publik.
2. Periodesitas
   Keteraturan terbit.
3. Universalitas
   Menyampaikan pesan yang beragam, dan dapat diakses secara umum.
4. Aktualitas
   Baru saja terjadi atau sedang terjadi, untuk setiap media bersifat relatif karena tergantung periodesitas media misal surat kabar pagi,atau surat kabar sore.
5. Terdokumentasi (Bisa diarsip)
6. Faktualitas (Sesuai dengan fakta)

Jenis surat kabar umum biasanya diterbitkan setiap hari, kecuali pada hari-hari libur. Surat kabar sore juga umum di beberapa negara. Selain itu, juga terdapat surat kabar mingguan (*Weekly Newspaper*) yang biasanya lebih kecil dan kurang prestisius dibandingkan dengan surat kabar harian (*Daily Newspaper)* dan isinya biasanya lebih bersifat umum dan hiburan.

Dalam penerbitan sebuat surat kabar, biasanya terdiri dari beberapa bagian ataupun devisi yang bertanggung jawab langsung maupun tidak langsung terhadap sebuah penerbitan sebuah surat kabar, adapun susunan tim dalam sebuah sedaksi surat kabar adalah sebagai berikut:

- **Penanggung jawab surat kabar:**
  Yaitu pimpinan dari lembaga penerbit surat kabar.
- **Pemimpin Redaksi:**
  Adalah salah satu dari tim redaksi yang bertugas mengajak/memimpin rapat redaksi untuk menentukan tema dan dan topik-topik tulisan setiap edisi surat kabar.
- **Tim Redaksi:**
  Adalah merupakan beberapa orang (2-3 orang atau lebih) yang bertugas menseleksi, mengolah dan menyunting tulisan yang masuk agar cocok untuk dimuat surat kabarnya (dari segi topik dan panjang tulisan). Tim redaksi juga menjadi reporter yang mencari bahan tulisan dan narasumber untuk ditulis sesuai kebutuhan materi sebuah edisi surat kabar. Serta melakukan pemotretan dan mengumpulkan/menyusunnya menjadi stok foto yang sewaktu-waktu siap digunakan.

- **Tim Reporter:**

  Adalah wartawan lapangan yang bekerja untuk mencari berita di lapangan, mewawancarai seseorang, dan membuat tulisan hasil lapangan/wawancara tersebut. Hasil laporannya kemudian diolah (diedit) tim redaksi menjadi tulisan yang siap dimuat. Selain itu, reporter juga melakukan pemotretan yang diperlukan.
- **Lay-outer/type setter:**

  Adalah orang yang bertugas melakukan tataletak (*lay-out*) naskah, gambar, dan bagian-bagian lain di dalam surat kabar dan tata aksara (setting) yaitu pemilihan jenis dan ukuran huruf yang sesuai dengan kebutuhan (jelas dan artistik).
- **Ilustrator:**

  Adalah orang yang membuat gambar ilustrasi untuk melengkapi suatu naskah (cerita/catatan pengalaman, cerpen, puisi, dan sebagainya).
- **Kontributor tulisan:**

  Adalah seseorang yang punya kepandaian menulis tetapi tidak masuk ke dalam struktur organisasi media. Beberapa orang seperti ini dapat diperoleh dari jenis keahlian (kompetensi) tertentu, misal: Guru (menulis tentang isu pendidikan), petani maju (menulis tentang inovasi pertanian), petugas Puskesmas (menulis tentang isu-isu kesehatan masyarakat), staf pemerintahan (menulis tentang isu-isu otonomi daerah), dan sebagainya. Juga terdapat perorangan yang memang merupakan pemerhati dan bersedia menuliskan hasil pengamatan/pemikirannya.

Adapun faktor faktor yang menyebabkan masyarakat membaca surat kabar, sebagai salah satu pencarian informasi dan hiburan. Terlebih lagi media informasi cetak ini mudah dibawa kemana mana dan dapat dibaca pada saat waktu senggang. Surat kabar pula memiliki penyampaian yang sistematis dalam hal pembagian sub sub pokok pemberitaan, berbagai macam surat kabar telah bermunculan dari berbagai macam jenis hingga surat kabar yang mengkhususkan diri pada bagian gaya hidup.

Membaca surat kabar adalah merupakan bagian penting dalam gaya hidup masyarakat yang intelek, khususnya di daerah perkotaan yang haus akan informasi dan berita terkini. Membaca surat kabar pula adalah salah satu sarana pembelajaran masyarakat luas agar kritis dalam menanggapi suatu fenomena berita yang terjadi di masyarakat yang sedang berkembang. Dalam hal ini sebagai sebuah media yang bisa menjangkau masyarakat secara luas.

Surat kabar Progresif Jaya merupakan salah satu surat kabar yang memposisikan diri sebagai surat kabar yang memberitakan berita politik, hukum dan daerah. Surat kabar ini merupakan salah satu surat kabar yang dalam kenyataan dan eksistensi penerbitannya merupakan jenis surat kabar *Weekly Newspaper* (Surat kabar yang terbit satu minggu satu kali).

2.3 Tinjauan Umum Perusahaan

2.3.1 Surat Kabar Progresif Jaya

Surat kabar Progredif Jaya adalah media cetak umum yang terbit sejak 2 Juni 2000, diterbitkan oleh PT. Progresif Maju Jaya berdasarkan Undang-Undang Pokok Pers No. 40/1998, terdaftar di Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Menteri Hukum & HAM RI No. C.29854 HT.01.01 TH.2004. Selain itu, Surat kabar Progresif Jaya telah terdaftar di Departemen Keuangan Republik Indonesia dengan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) 02.293.714.8-033.000.

a. Produk

Produk surat kabar yang berkualitas akan menjadi pilihan pembaca, untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka surat kabar Progresif Jaya memposisikan dirinya sebagai bacaan kelas menegah kebawah dan kalangan birokrat yang duduk di pemerintahan, khususnya pemerintahan di daerah. Dengan menitikberatkan pada berita politik dan hukum. Karena dengan berita tersebut diharapkan agar bisa memberikan suatu pemberitaan dan pendidikan kepada masyarakat tentang hukum dan politik. Untuk melengkapi pemberitaannya biasanya surat kabar Progresif Jaya mengutip dari Detik.com, Antara, dan Kompas.com, sementara foto yang digunakan adalah dokumentasi perusahaan atau mengutip dari Reuter dan AFP.

b. Berita

Berita pada suatu surat kabar merupakan sebuah elemen yang sangat penting. Berita yang disajikan surat kabar Progresif Jaya merupakan tulisan dari wartawannya serta dari kontributor tulisan. Untuk itu, surat kabar Progresif Jaya berusaha untuk menyajikan berita yang informatif serta mendidik. Sebuah Berita juga harus bisa memberikan opini opini publik dan kreativitas kepada masyarakat, serta berita harus jelas sumber dan kebenarannya.

Sebagai surat kabar yang terbit setiap satu minggu sekali, surat kabar Progresif Jaya berupaya menyajikan pemberitaan yang objektif berdasarkan pada aktualisasi berita serta perkembangan yang ada. Surat kabar Progresif Jaya yang saat ini diisi oleh 50 personil wartawan dan 1 pemimpin redaksi. Dengan rincian daerah Jakarta 16 orang, Kota/Kabupaten Bandung dan Cimahi 10 orang, Depok 1 Orang, Kota/Kabupaten Tanggerang 14 orang, Serang & Pandeglang 2 orang dan Banyumas/Purwokerto 2 orang.

Setiap minggunya surat kabar Progresif Jaya memproduksi surat kabar dengan jumlah 16 halaman. Dari 16 halaman yang diterbitkan, surat kabar Progresif Jaya memiliki berbagai rubrik, antara lain:

1. Halaman depan (pertama) menyajikan berita berita utama yang terjadi di tingkat nasional. Yang merupakan halaman *headline.*
2. Halaman bidang:
    a. **Rubrik Editorial:**
       Merupakan rubrik yang merupakan tulisan dari wartawan ataupun masyarakat dalam menyampaikan opininya.
    b. **Rubrik Surat Pembaca:**
       Merupakan rubrik yang mengkhususkan pada surat surat dari pembaca, yang mencakup saran dan kritik dari masyarakat.
    c. **Rubrik Opini:**
       Merupakan rubrik yang berisikan opini opini dari masyarakat dan para ahli menyangkut pemberitaan ataupun isu isu yang sedang hangat di masyarakat.
    d. **Rubrik Kriminal:**
       Merupakan bagian rubrik dari surat kabar yang berada pada halaman 3 dan 4, yang berisikan berita berita hukum dan kriminal yang mencakup nasional dan daerah, khususnya Jakarta dan sekitarnya.

e. **Rubrik Ekonomi:**

Merupakan bagian rubrik dari surat kabar yang berada pada halaman 5, yang mencakup pada berita perekonomian yang mendasar kepada perekonomian yang berdampak pada masyarakat baik positif maupun negatif.

f. **Rubrik Jabotabek:**

Merupakan bagian rubrik dari Surat kabar yang berada pada halaman 6 dan 7, yang mencakup pada berita berita daerah yang terjadi di kawasan Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi.

g. **Rubrik Daerah**

Merupakan bagian rubrik dari surat kabar yang berada pada halaman 8, 9 dan 10. Yang merupakan bagian dari pemberitaan daerah daerah diluar Jabotabek yang berisikan pada perkembangan dan pemberitaan yang sedang hangat di daerah. Mayoritas berisikan berita dari daerah Jawa Barat, Banten dan Kepulauan Riau.

h. **Rubrik Ragam**

Merupakan bagian rubrik dari surat kabar yang berada pada halaman 11, yang merupakan pemberitaan tentang *Human Interest* dan wawancara kepada tokoh tokoh menyangkut fenomena dan isu yang berkembang di masyarakat.

i. **Rubrik Pendidikan dan Budaya.**

Merupakan bagian rubrik dari surat kabar yang berada pada halaman 12, yang merupakan pemberitaan tentang pendidikan serta budaya di masyarakat, khususnya pembangunan pendidikan dimasyarakat.

j. **Rubrik Ragam (Olahraga).**

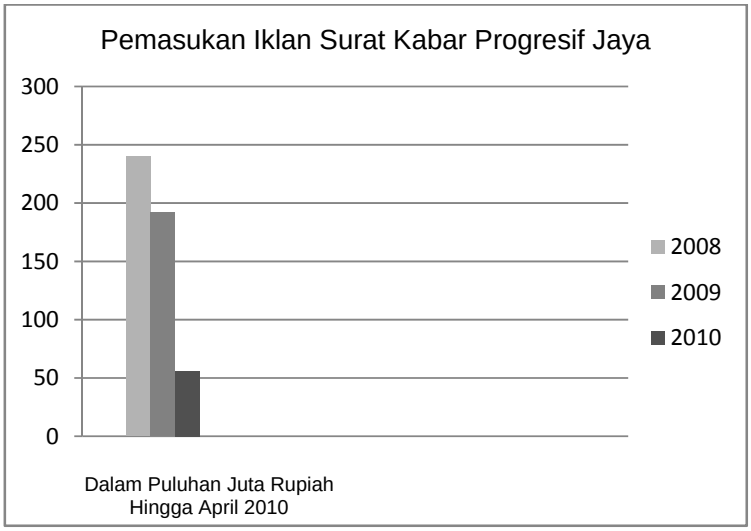
Merupakan bagian rubrik dari surat kabar yang berada pada halaman 13. Memberitakan tentang pemberitaan olahraga yang sedang berkembang.

k. **Rubrik Ragam (Advertorial).**

Merupakan bagian rubrik dari surat kabar yang berada pada halaman 14, yang merupakan berita berita hiburan serta gaya hidup.

c. Iklan

Selain berita, iklan juga merupakan produk yang tidak bisa diabaikan, karena iklan merupakan hal yang medukung dalam penerbitan serta juga memberikan pemasukan kepada perusahaan surat kabar. Secara garis besarnya, iklan di Surat kabar Progresif Jaya dibagi atas iklan komersial dan Iklan sosial politik. Dalam beriklan ada beberapa contoh yaitu iklan langganan, yang merupakan iklan tetap, dan iklan per edisi. Dalam perkembangan tiga tahun terakhir, perolehan iklan surat kabar Progresif Jaya mengalami penurunan dalam pemasukan dari iklan.



Sumber: Progresif Jaya

Gambar 2.1: Pemasukan Iklan Surat Kabar Progresif Jaya.

d. Harga

Harga adalah sebuah salah ukuran tingkat kemampuan konsumen membeli produk termasuk surat kabar, walaupun dalam memperoleh dan memiliki produk tersebut hal ini didasarkan pada kualitas dan mutu produk itu sendiri. Surat kabar sebagai produk bisnis juga melakukan persaingan dari harga baik itu harga surat kabar maupun harga iklan. Harga surat kabar eceran sebesar Rp. 2000/eksemplar untuk di pulau Jawa dan Rp. 2500/eksemplar untuk diluar pulau Jawa. Dan untuk surat kabar yang mementingkan pelanggan tetap, maka surat kabar Progresif Jaya memberikan potongan harga sebanyak 20% kepada konsumen yang berlangganan.

e. Distribusi

Pada perusahaan media, distribusi merupakan bagian terpenting dalam memasarkan produk, karena distribusi dan sirkulasi menjadi ujung pemasaran surat kabar. Dalam pendisribusian surat kabar lokal mingguan di Jakarta surat kabar Progresif Jaya adalah yang pertama dibandingkan kompetitor surat kabar sejenis. Dengan oplah yang berkisar antara 4000-6000 eksemplar setiap minggunya. Berikut adalah jumlah oplah perpekan surat kabar Progresif Jaya. Sampai dengan April 2010.

Tahun	Oplah Perpekan	Jumlah
2008	5250	252.000
2009	5000	240.000
2010*	4250	6.800

Sumber: Data Progresif Jaya Hingga April 2010

Tabel 2.1: Pemasukan Iklan Surat Kabar Progresif Jaya

Dari data diatas, surat kabar Progresif Jaya mengalami penurunan jumlah oplah mingguan, hal ini dikarenakan pemasukan dari sektor iklan yang menurun, kenaikan harga kertas dan strategi marketing yang kurang baik.

Untuk menunjang penyaluran surat kabar kepada konsumen, PT Progresif Jaya menggunakan system distribusi tidak langsung (*undirect distribution*) sebagaimana dalam gambar :



Gambar 2.2 Jalur Distribusi Surat Kabar Progresif Jaya

2.3.2 Identitas Perusahaan

2.3.2.1 Logo Perusahaan

SURAT KABAR
PROGRESIF JAYA

Gambar 2.3 Logo Surat Kabar Progresif Jaya

2.3.3 Data Pembaca

Persentase pembaca:

Pembaca tetap sebagai pelanggan 30.000 orang, terdiri dari:

- 30% (PNS Golongan I, II, III dan IV)
- 15% (PNS Pejabat Esellon Setingkat Camat, Kepala Suku Dinas, Kepala Dinas, Badan dan Kepala Bagian)
- 7% (Pejabat tinggi Pemerintah dan Lembaga Tinggi Negara setingkat Bupati, Walikota, Kapolres, Kapolda, Gubernur, DPR RI, DPRD I, dan DPRD II)
- 10% (Pelajar dan Mahasiswa.)
- 13% (Kalangan Mitra Kerja dan Pengusaha Kecil dan Menengah.)
- 2% (Kalangan Mitra Kerja dan Pengusaha Menengah dan Atas)
- 28% (Pembaca dari kalangan umum.)

2.4 Analisa Kuesioner

Kuesioner dilakukan kepada 100 orang pembaca surat kabar Progresif Jaya, dengan tujuan untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana pendapat mereka serta untuk mendapatkan masukan dan saran tentang surat kabar Progresif Jaya dari mata para pembacanya.

2.4.1 Kesimpulan Hasil Kuesioner

Dari data hasil kuesioner yang telah disebar, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai kebiasaan masyarakat dalam membaca surat kabar pada umumnya dan pandangan mereka tentang surat kabar Progresif Jaya. Antara lain:

- Mayoritas pembaca surat kabar Progresif Jaya adalah berjenis kelamin laki laki dimana mayoritas pembaca berusia 40-50 tahun (70%) dan bagian terbesar kedua adalah berusia lebih dari 50 tahun (19%), dan pembaca muda, usia 20-30 tahun menempati tingkat yang tingkat terbawah dengan prosentase hanya 11%.
- Pekerjaan pembaca tetap surat kabar Progresif Jaya saat ini didominasi oleh para pekerja di kantor kantor pemerintahan daerah dan Pegawai Negeri Sipil. Dimana prosentase pembaca yang bekerja sebagai PNS adalah mayoritas yaitu sebesar 49%, diikuti oleh pekerja kantor dengan prosentase 38%, dan wiraswasta menempati peringkat ketiga, dengan prosentase berjumlah 13%.

- Dari data hasil kuesioner yang menanyakan tentang kebiasaan responden membaca surat kabar adalah, mayoritas pembaca atau sekitar 89% melakukan kegiatan membaca surat kabar sebagai bagian dari keseharian mereka, dan sisanya, 11% tidak menganggap surat kabar sebagai bagian penting dari kehidupan keseharian mereka.
- Dengan tujuan mencari informasi dalam membaca surat kabar, menempati mayoritas jawaban dari responden yang ditanyakan tentang apa tujuan mereka membaca surat kabar, yaitu sebesar 79%. Dan 11% responden menjawab untuk mencari hiburan, 9% tujuan membaca surat kabar adalah sebagai gaya hidup dan 1% responden tidak menjawab.
- Rumah merupakan tempat mayoritas para responden membaca surat kabar, dimana rumah menempati jawaban sebesar 89%. Dan kantor menempati peringkat kedua, dengan besaran 7%. Dan sisanya, sebesar 4% responden, membaca di tempat umum.
- Jumlah responden yang berlangganan surat kabar adalah sebesar 63%, dengan rata rata berlangganan surat kabar nasional dan lokal Jakarta, seperti Republika, Kompas, Seputar Indonesia, Media Indonesia dan Warta Kota. Sisanya, sekitar 37%, responden tidak berlangganan surat kabar.
- Dalam pertanyaan selanjutnya yang lebih spesifik mengenai surat kabar Progesif Jaya dimata masyarakat pembacanya, sekitar 48% responden mengetahui surat kabar Progresif Jaya, sedangkan 44% responden tidak begitu mengetahui surat kabar Progresif Jaya, dan 8% responden tidak menjawab.

- Berita politik memempati peringkat teratas dalam hal pemberitaan yang responden sukai dari surat kabar Progresif Jaya. Dengan prosentase responden yang menjawab sebesar 38%, berita daerah sebesar 30%, berita hukum sebesar 21%, dan olahraga sebesar 3%, serta berita lainya sebesar 8%.
- Mayoritas responden menganggap pemberitaan dalam surat kabar Progresif Jaya adalah pemberitaan yang biasa-biasa saja, dengan prosentase 50%. Sedangkan 25% responden menganggap pemberitaanya bagus, dan 12% responden menjawab pemberitaannya jelek, sedangkan sisanya sebanyak 3% responden tidak menjawab.
- Dalam pertanyaan yang menanyakan pendapat responden terhadap layout surat kabar Progresif Jaya, mayoritas responden menganggap layout pada surat kabar Progresif Jaya adalah standar, dengan prosentase responden mencapai jumlah 68%, yang mengganggap layoutnya jelek ada 16%, yang menganggap layoutnya bagus ada 4%, dan 12% reponden tidak menjawab.
- Dalam pertanyaan yang menanyakan pendapat responden terhadap logo surat kabar Progresif Jaya, mayoritas reponden mengganggap logo pada surat kabar Progresif Jaya adalah standar, dengan prosentase responden mencapai 63%, yang menjawab logonya bagus ada 20%, yang menganggap logonya jelek ada 9%, dan 8% responden tidak menjawab.

- Dalam pertanyaan yang menanyakan pendapat responden terhadap peranan logo pada surat kabar Progresif Jaya, mayoritas responden menjawab peranan logo penting, yaitu sebanyak 80%, dan yang tidak mengaggap peranan logo penting sebanyak 11%, sisanya 9% responden tidak menjawab.
- Pada pertanyaan terakhir yang menanyakan saran responden terhadap surat kabar Progresif Jaya, sebanyak 30% responden menganggap perlunya di desain ulang layoutnya, 19% menghendaki penambahan pada konten berita, 1% menghendaki penerbitan yang ditambah, dan mayoritas responden setuju dengan semua usulan tersebut, adalah dengan prosentase 49%.

2.5 Definisi Brand

Menurut American Marketing Association dalam Haris Gunawan Suwari (2007:7) Brand adalah *"Merk atau nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dan kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merk adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing".*

Teori David E Carter

"Bagi sebuah perusahaan, brand tidak sekedar berfungsi sebagai *corporate identity,* tetapi dapat meningkatkan *brand image* (Citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan professional. Dalam bukunya "*How Improve Your Corporate Identity",* "Logo bagaikan pakaian, pakaian yang dapat menunjukan karakter, situasi kejiwaan dan gaya hidup si pemakai. Bahkan kadang pakaian dapat menunjukan profesi atau status sosial orang yang mengenakannya" (1987:8)

2.5.1 Stategi Komunikasi dalam Branding

Menurut Nucimeier dalam bukunya The Brand GAP, strategi komunikasi brand sangat penting, mengingat persaingan yang sangat ketat, sehingga dengan menetukan strategi terlebih dahulu diharapkan proses ini dapat berjalan sesuai yang direncanakan. Adapun stategi komunikasi brand, antara lain:

a. Menentukan gagasan utama: Kesimpulan inti berupa kalimat tentang kesimpulan esensi branding yang merupakan benang merah terhadap keseluruhan brand.
b. Karakter identitas visual.

c. Menentukan elemen visual, antara lan:
    - Brand Nama
    - Logo
    - Deskripsi warna
    - Kode warna
d. Menerangkan kriteria identitas visual. Antara lain:
    - *Visibility*
    - Tingkat keberadaan (Apakah sering tampil di masyarakat, atau tidak)
    - *Legibility*
      Tingkat keterbacaan identitas visual.
    - *Consistency*
      Tingkat konsistensinya.

2.5.2 Fungsi Branding

Menurut Nucimeier dalam bukunya The Brand GAP, *"Branding biasa difungsikan oleh sebuah perusahaan produk atau jasa, untuk menanamkan image dan citranya di masyarakat bahkan konsumennya, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya branding (merk dagang atau corporate identity) diharapkan brand atau merk mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama"*

2.5.3 Jenis Jenis Branding

a. Brand Awareness

Menurut Fadjar Sidik dalam bukunya “Design Elementer, Brand Awareness”. *Brand awareness* adalah *“Kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk, dari kategori produk atau layanan tertentu. Brand awareness diukur dengan menanyakan konsumen secara langsung mengenai pengenalan merk dari produk atau perusahaan (1981:34)”*

b. Brand Assocation

Menurut Fadjar Sidik dalam bukunya “Design Elementer, Brand Awareness”. *Brand Assocation* adalah *“Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merk (1981:34)*

c. Brand Loyalty

Menurut Fadjar Sidik dalam bukunya “Design Elementer, Brand Awareness”. *Brand Loyalty* adalah *“Suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merk, ukuran lotalitas ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merk lain, terutama jika merk tersebut mengalami perubahan baik harga maupun atributnya (1981:34)”*

2.6 Hasil Analisis Brand Progresif Jaya

Berdasarkan pada hasil kuesioner dan pengamatan di lapangan, penulis menyimpulkan bahwa brand Progresif Jaya yang berkembang pada saat ini adalah masih termasuk pada tahapan *Brand Awareness* pada sebagian pembaca, yaitu pada pembaca dari kalangan birokrat dan pembaca yang bekerja pada kantor kantor pemerintahan, tetapi belum terdapat *brand awareness* pada pembaca dari kalangan lain. Hal ini dapat dilihat dari kesanggupan mereka mengenali brand surat kabar Progresif Jaya hanya pada tahapan luarnya saja, dan belum bisa mengasosiasikan surat kabar Progresif Jaya apalagi sampai pada tahap *brand loyalty.*

Kepercayaan konsumen berdasarkan apakah perusahaan melakukan apa yang dikatakan dalam *brand promise* mereka, dan apakah produk dan karyawannya memiliki kesatuan dalam hal *brand architecture*-nya. Image dapat saja diciptakan, namun reputasi yang baik merupakan persepsi yang diperoleh dari pengalaman baik yang terjadi berulang terhadap *brand*. Untuk memfasilitasi kepercayaan, perusahaan harus menyadari fakta bahwa kepercayaan merupakan sebuah faktor yang berupa realitas dan persepsi dari para pembaca.