

**TANGGAPAN PELANGGAN TERHADAP BERITA-BERITA
LOKAL DALAM SURAT KABAR RADAR SELATAN**

OLEH :

MUTMAINNA ZAENAL



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

**TANGGAPAN PELANGGAN TERHADAP BERITA-
BERITA LOKAL DALAM SURAT KABAR RADAR
SELATAN**

**OLEH
MUTMAINNA ZAENAL
E311 09 003**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik*

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Tanggapan Pelanggan Terhadap Berita-beritaLokal
Dalam Surat Kabar Radar Selatan**

Nama Mahasiswa : Mutmainna Zaenal

Nomor Pokok : E31109003

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing.

Makassar, 28 Januari 2014

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.
NIP:195204121976031017

Drs. Abdul Gafar, M.Si.
NIP: 195702271985031003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. H. Muhammad Farid, M.Si
NIP. 196107161987021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Jurnalistik Pada Hari Senin Tanggal 10 Februari 2014

Makassar, 10 Februari 2014

TIM EVALUASI

Ketua : Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. (.....)

Sekretaris : Indrayanti, S.Sos., M.Si. (.....)

Anggota : 1. Drs. Abdul Gafar, M.Si. (.....)

2. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si. (.....)

3. Drs. Sudirman Karnay, M.Si. (.....)

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbal Alamin, Puji dan Syukur yang sebesar-besarnya atas kehadiran Allah SWT. penguasa segala alam semesta, atas segala nikmat hidup, kesehatan, rejeki, serta wawasan yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Tak lupa penulis ucapkan salam dan shalawat kepada Baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW., sosok yang menjadi suri tauladan bagi penulis, semoga kebahagiaan selalu tercurah kepada beliau beserta keluarga, sahabat, dan umatnya..

Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya, terkhusus kepada ibunda, **Hamriani Ibnu**, yang tak henti-hentinya memanjatkan doa untuk kesehatan dan keselamatan penulis, serta kasih sayang dan pengorbanan yang tidak bisa dibalas oleh apapun. Ayahanda, **Zaenal Abidin Yasin** terima kasih yang sebesar-besarnya atas kasih sayang yang selama ini kau berikan, walaupun sudah lama tidak bertemu. Bapak, Ibu, Terima kasih telah mendidik dan membesarkan penulis. Tanpa pengorbanan, doa dan kasih sayang yang Ayahanda dan Ibunda berikan, penulis tidak dapat sampai pada tahap ini. Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan kalian kesehatan, berkah dan hidayahnya. Terima kasih juga kepada saudara-saudara saya, Anggi Novyanti Z., Fatwan Maadhin Z., Ayatul Rakhman Z., Aulia Ayustina Z. Terima kasih juga kepada seluruh keluarga yang telah memberi semangat dan dukungan kepada penulis hingga detik ini.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, doa, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati izinkanlah saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. selaku Pembimbing I dan Bapak Drs. Abdul Gafar, M.Si. selaku Pembimbing II yang telah memberikan, saran, bimbingan, kritikan, ilmu, dukungan, dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Farid, M.Si dan Bapak Drs. Sudirman Karnay, M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unhas, *Terima kasih atas dorongan semangat dan waktunya mendengar keluhan saya walaupun Bapak sudah bosan melihat saya tiap hari di Jurusan.*
3. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unhas yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang sangat berguna bagi penulis.
4. Para staf akademik Jurusan Ilmu Komunikasi, Ibu Suraidah, Bapak Amrullah, Pak Ridho, Pak Herman. Staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ibu Liny dan Pak Saleh serta Staf Kemahasiswaan Ibu Aisyah dan Ibu Ija'.
5. Teman CURE yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan kuesioner dan skripsi ini, Alvidha Septianingrum dan Nurmala Sari Amri, tanpa bantuan kalian, jelas skripsi ini tidak mungkin selesai.
6. Keluarga besar CURE 09 : Rina, Ratna, Gina, Titah, Widya, Mymy, Meike, Uya, Lia, Ela, Rachel, Wiwi, Yuni, Ikhfa, Ciko, Erbon, Tyar, Ari,

Syukur, Tian, Cubo, Atto, Nadir, Putra, Naim, Didi, Imam, Alvin, dan Ian, atas segala cerita manis, sedih, canda tawa, dan segala hal yang telah kita lakukan bersama-sama.

7. Alien Chairina Husni, Chairunnisa Rahman, Rahmadayanti, Rizki Amaliah, dan Sakinah Sudin yang telah bersedia menjadi sahabat penulis, saudara yang selalu ada di saat suka maupun duka , terima kasih atas dukungan dan hiburannya . *Kalian sahabat terbaik yang pernah saya miliki, Gunta.*
8. *Sahabat sejak SMA*, A. Asyraf, A. Ais Hardiani AM., Ika Rezky Ardillah, Ismail, dan Amrullah. Terima kasih sudah menjadi sahabat terbaik sampai sekarang.
9. Sahabat-sahabat KKN Gel. 82 Desa Salotengnga Kecamatan Sabbangparu Kabupaten Wajo kak Ata', Herman, Yuli, Adel, dan Kordes Hanan atas kebersamaan kita selama ini lewat tawa, canda, suka dan duka.
10. Seluruh keluarga besar Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KOSMIK) Unhas.
11. Seluruh keluarga besar UKM Karate-Do Universitas Hasanuddin, atas kesediannya menerima penulis di sekret, juga seluruh keluarga Ekskul keputrian, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. *Stay smart, beautiful and awesome. Girls!*
12. Izhaq Muqaddas Hasim yang telah banyak mengajarkan hal kepada saya, menjadi teman seperjuangan selama ini, membuat saya lebih dewasa

dalam berpikir dan bersikap. Terima kasih buat semuanya. (*skripsinya diselesaikan yaa...supaya dapat wisuda bulan 6 nanti. Semangat!!!*)

13. Pak Takbir, Kak Budi, Kak Anchu, Kak Abo, Kak Mala, Kak Ida, dan semua kru tvOne Biro Makassar, atas pengalaman dan pelajaran yang diberikan saat penulis magang di sana.

14. Untuk semua seorang yang pernah penulis kenal dan telah mengajarkan banyak hal yang bermanfaat. Maaf jika penulis tidak menyebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, untuk itu diharapkan saran dan kritikan agar dapat memperbaiki kekurangan dan menyempurnakan skripsi ini sehingga memberikan manfaat bagi pembaca dan yang memerlukannya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Makassar, 10 Februari 2014

Penulis

ABSTRAK

MUTMAINNA ZAENAL, E31109003 *Tanggapan Pelanggan Terhadap Berita-berita Lokal Dalam Surat Kabar Radar Selatan. (Dibimbing oleh Hafied Cangara dan Abdul Gafar) Skripsi : Program S-1 Universitas Hasanuddin.*

Tujuan penelitian ini adalah: (1). Untuk mengetahui Tanggapan pelanggan terhadap berita-berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan ; (2). Untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap berita-berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan.

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih enam bulan yakni bulan Mei hingga November 2013 yang dilaksanakan di Kota Bulukumba. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Harian Pagi Radar Selatan yang berdomisili di Bulukumba Kota. Responden penelitian dilakukan secara *proportional stratified random sampling* berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Adapun teknik penentuan jumlah sampel menggunakan Stephen Isaac & Willian B. Michael. Tipe penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Data primer dikumpulkan dengan observasi secara langsung, menyebarkan kuisisioner, dan wawancara. Cara pengumpulan data dengan observasi, untuk mengetahui seberapa besar harapan pelanggan terhadap Harian Pagi radar Selatan. Secara kuisisioner dengan menggunakan daftar pertanyaan yang berstruktur dan diajukan kepada responden serta wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan secara langsung yang dianggap perlu kepada responden. Data sekunder dilakukan dengan observasi dan studi pustaka seperti buku-buku, artikel, ataupun situs internet yang relevan dengan fokus permasalahan penelitian. Data yang berhasil dikumpulkan dianalisis secara kuantitatif dengan mendeskripsikan data dalam bentuk tabel frekuensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan pelanggan terhadap berita-berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan dinilai bagus. Ini didasarkan dari jumlah tanggapan yang diperoleh sebanyak 97 responden. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi membaca berita-berita lokal Radar Selatan adalah adanya rasa ingin tahu (*curiosity*), sebagai sumber informasi, dan edukatif.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini, memberikan andil yang sangat besar dalam perkembangan kemajuan media massa, baik itu media cetak maupun media elektronik. Setiap hari khalayak menerima informasi dari berbagai saluran, baik dari swasta maupun milik pemerintah.

Hal ini menjadikan perkembangan informasi membuat kita terperangah. Informasi yang dulu sangat sulit diperoleh, sekarang menjadi sangat mudah. Hal ini juga tidak terlepas dari andil perusahaan pers yang ikut mendongkrak terciptanya demokratisasi suatu negara. Bahkan, pers dianggap sebagai kekuatan keempat dalam pemerintahan negara setelah badan eksekutif, legislatif, dan yudikatif.

Masyarakat pun seakan sulit untuk melangsungkan hidupnya tanpa adanya informasi. Hal ini tidak hanya untuk kalangan atas atau masyarakat perkotaan tetapi juga sudah mulai merambah hingga masyarakat menengah atau masyarakat bawah (pedesaan). Kehadiran media massa cetak dan elektronik yang mengolah dan memainkan perannya melalui produk berita dan informasi sangatlah berarti, sehingga kita merasa kehidupan kita rasanya sudah tidak bisa terlepas oleh yang namanya media.

Sejarah lahirnya media massa diawali pada jaman Romawi, dimana saat itu pengumuman atas keputusan dan kebijakan pemerintahan diumumkan melalui Acta' Diurna. Acta' Diurna ini tidak disebarkan seperti halnya surat kabar tetapi hanya ditulis pada papan pengumuman yang diletakkan di tempat umum, yaitu di pusat kota Roma (Forum Romanum). Acta' Diurna memuat berita-berita resmi dan setiap orang bisa membacanya bahkan boleh mengutip untuk disebarkan di tempat lain, sehingga untuk penyebaran Acta' Diurna ini diserahkan pada usaha swasta. Orang-orang kaya yang berkepentingan dengan Kerajaan Romawi memiliki budak belian yang bertugas mengumpulkan berita. Sekarang, seiring dengan perkembangan zaman, geliat kegiatan jurnalistik pun semakin menjadi, terutama saat ditemukannya mesin cetak untuk pertama kalinya.

Di Indonesia, perkembangan media massa justru berkembang dengan caranya sendiri. Awalnya media massa di Indonesia hanya dijadikan "corong" oleh penguasa sebagai tempat untuk mengumumkan kebijakan pemerintah dan menyokong penguasa pada saat itu. Akibatnya, media massa tidak bersifat netral dan hanya berpihak pada pemerintah dan penguasa saja, sehingga yang tidak mengikuti peraturan tersebut otomatis tidak berumur panjang atau dibredel oleh pemerintah yang berkuasa. Namun seiring perkembangan, tepatnya pada masa runtuhnya orde lama dan orde baru, dan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 yang menjamin kebebasan pers, media massa di Indonesia mulai dapat menikmati kebebasan dan pencarian jati diri sebagai "anjing penjaga" pemerintah bagi rakyatnya.

Surat kabar atau koran merupakan salah satu media penyedia informasi yang masih ada dan masih eksis hingga kini. Keunggulan surat kabar dibandingkan dengan media informasi lainnya adalah sebagai medium media massa utama bagi orang untuk memperoleh berita, di sebagian besar kota, tak ada sumber berita yang bisa menyamai keluasan dan kedalaman liputan berita Koran (John Vivian, 2008 : 71). Selain itu, surat kabar juga mudah diperoleh, harga relatif terjangkau, dan mudah untuk dibawa kemana-mana. Surat kabar juga memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Berdasarkan waktu terbitnya surat kabar terbagi dua, yaitu surat kabar pagi dan surat kabar sore. Sementara berdasarkan cakupan beritanya, dapat digolongkan sebagai surat kabar lokal dan surat kabar nasional.

Kemunculan internet yang bersifat global dan banyaknya surat kabar nasional yang hanya memberitakan berita-berita nasional dan luar negeri yang universal membuat masyarakat daerah dan pedesaan takut akan kehilangan identitasnya. Hal ini yang menyebabkan banyaknya masyarakat pedesaan merasa tidak perlu untuk mengeluarkan uang bahkan tidak tertarik untuk membaca berita dan mengetahui informasi serta peristiwa apa yang sedang terjadi di luar sana. Menurut Hermawan Kartajaya, khalayak pembaca juga cenderung lebih tertarik pada informasi akan peristiwa yang terjadi, yang dekat dengan lingkungannya, menyebabkan pembaca lebih banyak berminat pada media cetak lokal.

Harian Pagi Radar Bulukumba merupakan salah satu surat kabar lokal yang ada di Kabupaten Bulukumba dan merupakan koran lokal

pertama yang ada di wilayah selatan Sulawesi Selatan. Harian Pagi Radar Bulukumba merupakan salah satu surat kabar yang berada di bawah naungan *Fajar Group*.

Edisi Harian Pagi Radar Bulukumba terbit pertama kali pada bulan februari 2008, kemudian terbit secara resmi pada tanggal 7 april 2008. Dengan spesifikasi ukuran junior broadsheet (35 x 58 cm), berisi 12 halaman dan terbit 5 kali dalam seminggu. Hal ini tentu saja membawa angin segar bagi masyarakat Kabupaten Bulukumba.

Seiring kemunculannya, Harian Pagi Radar Bulukumba ini banyak mengalami hambatan dikarenakan jumlah wartawan yang masih terbilang sedikit untuk suatu perusahaan surat kabar, yaitu 14 orang. Hal ini menyebabkan isi berita surat kabar Radar Bulukumba tidak sejalan dengan visi misi pertama kali terbentuknya surat kabar ini, yaitu memberitakan peristiwa serta informasi yang terjadi di Bulukumba dan sekitarnya, melainkan peristiwa-peristiwa nasional dan luar negeri seperti koran nasional pada umumnya. Selain itu, banyaknya kosakata yang salah dalam penulisan berita di surat kabar ini membuat pembaca banyak yang salah mengartikan berita yang dimuat. Akibatnya, banyak pembaca yang protes dan semakin lama semakin malas untuk berlangganan surat kabar tersebut.

Hal ini terjadi karena pembaca akan lebih bergantung pada informasi media untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan mencapai tujuan tertentu, seperti yang dijelaskan oleh Ball-Rokeach dan DeFleur (dalam Littlejohn dan Foss, 2009 : 428) :

“Anda akan menjadi lebih bergantung pada media yang memenuhi beberapa kebutuhan anda daripada media yang hanya sedikit memuaskan saja. Media bisa menjalankan beberapa fungsi, seperti memantau aktivitas pemerintah, melaporkan berita, dan memberikan hiburan. Untuk kelompok manapun, beberapa fungsi ini lebih penting dari yang lain, dan ketergantungan anda pada informasi dari sebuah media meningkat ketika media tersebut memberikan informasi yang lebih penting bagi anda.”

Dari pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembaca daerah dan pedesaan akan lebih memilih surat kabar lokal yang betul-betul mengabarkan peristiwa dan informasi yang penting dan dekat dengan mereka, sehingga mereka merasa butuh untuk membaca surat kabar tersebut setiap harinya.

Melihat hal ini, ibu Sunarti Sain, selaku ketua direksi Harian Pagi Radar Bulukumba merasa bahwa perlunya ada perubahan format yang signifikan terhadap harian ini. Pada tanggal 4 maret 2013, Harian Radar Bulukumba berganti nama menjadi Harian Pagi Radar Selatan. Hal tersebut karena surat kabar ini melebarkan sayapnya ke pangsa pasar 6 kabupaten lainnya yaitu Bantaeng, Jeneponto, Takalar, Gowa, Sinjai dan Selayar. Oleh sebab itu, berita lokal yang ada bukan saja berita lokal Bulukumba, tetapi juga berita lokal dari kabupaten Bantaeng, Jeneponto, Takalar, Gowa, Sinjai dan Selayar.

Selain perubahan segmentasi berita lokal yang semakin banyak (85% berita lokal dan 15% berita lainnya, *nasional-internasional-regional sulselbar*), Harian Pagi Radar Selatan juga mengalami perubahan yang lainnya, dengan spesifikasi berisi 16 halaman diantaranya 4 halaman sudah

berwarna dan terbit 6 kali dalam seminggu. Penggunaan slogan baru “Lengkap dan Terpercaya”, seakan mengumumkan kepada pembaca bahwa Harian Radar Selatan kini semakin lengkap berita lokalnya, mulai dari Bulukumba dan 6 kabupaten lainnya. Terpercaya bermakna bahwa kepercayaan pembaca yang sempat hilang dapat kembali dengan disuguhkannya berita-berita lokal yang berkualitas. Hal itu disempurnakan dengan prinsip “Perubahan Membawa Harapan” yang dimana menjelaskan bahwa hidup itu bergerak maju, pasti berubah, dan membawa harapan terus menjadi lebih baik, Harian Pagi Radar Selatan bergerak maju dan berubah menjadi lebih baik disertai harapan menjadi surat kabar lokal terkemuka di wilayah Selatan Sulsel.

Melihat perubahan format yang signifikan yang dilakukan Harian Pagi Radar Selatan, penulis ingin mengetahui bagaimana tanggapan balik (feedback) dari pelanggan Radar Selatan terhadap berita-berita lokal dan format baru surat kabar tersebut dan akhirnya memilih judul:

**“Tanggapan Pelanggan Terhadap Berita-Berita Lokal dalam
Surat Kabar Radar Selatan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, peneliti hendak membahas melalui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap berita-berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan ?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap berita-berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan :

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap berita-berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap berita-berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan.

2. Kegunaan :

Kegunaan Teoritis :

Sebagai bahan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang Ilmu Komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan media massa.

Kegunaan Praktis :

1. Diharapkan penelitian ini sebagai bahan masukan, evaluasi, pemikiran dan pertimbangan bagi Harian Pagi Radar Selatan khususnya untuk berita-berita lokal, sehingga lebih banyak memberikan informasi dan pengetahuan yang baru tentang keadaan sekitarnya, *up to date*, dan lebih kreatif lagi sesuai keinginan pembaca.
2. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual Penelitian

Informasi pada dasarnya adalah data yang telah diolah dan digunakan oleh audiens untuk pengambilan keputusan. Informasi dalam kaitannya dengan komunikasi tidak lain merupakan dua bagian yang tidak terpisah antara satu dengan yang lainnya. Komunikasi berarti adanya hubungan antara komunikan dan komunikator, dimana dalam berkomunikasi ini terdapat pesan-pesan atau informasi yang disampaikan oleh penyampai pesan kepada penerima pesan.

Dari berbagai macam cara komunikasi yang dilakukan di dalam masyarakat, salah satunya adalah bentuk komunikasi massa. Komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara yaitu pertama komunikasi untuk media, dan yang kedua komunikasi untuk massa. Namun, ini tidak berarti

komunikasi massa adalah komunikasi untuk semua orang. Menurut Rivers et al., Media massa tetap cenderung memilih khalayak dan demikian sebaliknya khalayak pun memilih-milih media. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu massa disini merujuk kepada khalayak, audiens, penonton, pemirsa, serta pembaca.

Menurut DeFleur dan McQuail (dalam Riswandi, 2009 : 103) komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan secara terus-menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.

Berdasarkan dua definisi di atas, komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan oleh komunikator melalui media massa dalam penyampaian informasinya kepada komunikan yang heterogen dan berjumlah banyak serta menimbulkan efek tertentu.

Karakteristik media massa bisa dikatakan sebagai suatu ciri khas media massa. Bila tidak memenuhi ciri-ciri yang telah disebutkan, berarti bukan merupakan bagian dari media massa. Adapun ciri khasnya adalah bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak

orang, bersifat satu arah, meluas dan serempak, memakai peralatan teknis atau mekanis, dan bersifat terbuka (Cangara, 2009 : 37)

Penyampaian pesan oleh media massa yang diterima oleh audiens harus dikemas sedemikian rupa dalam arti harus lengkap, jelas, akurat, dan terpercaya. Karena jika komponen tersebut tidak dipatuhi maka khalayak dapat saja mempercayai pesan yang ada tanpa melakukan verifikasi kepada penyampai pesan. Akibatnya, hal ini dapat merugikan khalayak serta institusi maupun lembaga yang diberitakan. Menerima suatu pesan yang disampaikan oleh media, bagi khalayak biasanya menimbulkan tanggapan atau persepsi yang berbeda-beda. Oleh karena itu dalam mengkaji tanggapan pembaca terhadap pemberitaan media massa khususnya surat kabar dapat dilihat dari berbagai aspek, antara lain tingkat pendidikan, latar belakang sosial, emosi, kebutuhan, dan lingkungan

Media memang berpengaruh kepada individu, tetapi pengaruh ini tidak hanya diterima begitu saja melainkan individu dapat menyaring berbagai informasi yang diterimanya. Menurut McQuail et al. (dalam Werner dan Tankard, 2011 : 356), kebutuhan individu dalam memanfaatkan media massa terdiri dari empat kategori, yaitu :

1. *Pengalihan* – pelarian dari rutinitas dan masalah; pelepasan emosi.
2. *Hubungan interpersonal* – manfaat sosial informasi dalam percakapan; pengganti media untuk perkawinan.

3. *Identitas pribadi atau psikologi individu* – penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman diri; eksplorasi realitas; dan sebagainya.
4. *Pengawasan* – informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau menuntaskan sesuatu.

Hal ini berkenaan dengan teori *Uses and Gratification* yang dimana teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Rakhmat, 2012: 205).

Oleh karena khalayak dianggap aktif dalam menggunakan media, maka respons yang diperlihatkan oleh setiap individu juga berbeda. Reaksi berupa respons media massa terhadap khalayak dapat diidentifikasi melalui tanggapan. Tanggapan atau respons yang muncul dari setiap individu akan berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Tanggapan ini dapat berupa lisan maupun tulisan dimana tanggapan yang mulanya hanya merupakan sikap saja, tetapi kemudian diekspresikan kepada orang lain.

Sehubungan dengan hal di atas, maka model yang dapat menjelaskan hubungan tersebut yaitu S-O-R, yang menyatakan bahwa pengaruh yang terjadi pada pihak penerima, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari *stimulus* (rangsangan) tertentu. Tepatnya, elemen-elemen utama dari model ini adalah pesan (stimulus), penerima (organism), dan efek (respons).

Asumsi stimulus respons mengacu kepada isi media massa sebagai stimulus yang diberikan. Dalam proses perubahan sikap yang akan dialami oleh komunikan, sikapnya akan berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi apa yang ia alami.

Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam mempelajari sikap yang baru tersebut ada tiga variabel yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Perhatian,
- b. Pengertian, dan
- c. Penerimaan.

Dari tiga variabel di atas, dikatakan bahwa stimulus yang disampaikan dapat berdampak diterima atau ditolak. Komunikasi terjadi jika komunikan memberikan perhatian kepada stimulus yang disampaikan kepadanya sampai kepada proses komunikan memikirkannya dan timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya.

Respons yang ditimbulkan stimulus hanya sampai kepada tahap kognitif dan afektif saja tidak sampai pada behavioral (perubahan sikap terhadap pesan) dikarenakan pemberitaan media massa terhadap peristiwa yang terjadi di sekitar (berita lokal) hanya dibatasi oleh opini publik saja yaitu pembaca.

Adapun tahap-tahap respons adalah :

1. Tahap kognitif, yaitu meliputi ingatan terhadap pesan, kesadaran/pengenalan, terhadap pesan dan pengetahuan terhadap pesan tersebut.
2. Tahap afektif, yaitu tahap yang timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.

Menurut definisi yang dikeluarkan dalam Nielsen Readership Study tahun 2009, pembaca surat kabar Harian adalah mereka yang membaca koran kemarin, sedangkan pembaca surat kabar mingguan adalah mereka yang membaca koran dalam satu minggu terakhir. Dalam penelitian ini, pembaca yang dimaksud adalah pembaca Harian Pagi Radar Selatan. Pembaca surat kabar Harian Pagi Radar Selatan sebagian besar adalah masyarakat Bulukumba, selebihnya adalah masyarakat kabupaten Bantaeng, Jeneponto, Takalar, Gowa, Sinjai dan Selayar. Melalui Harian Pagi Radar Selatan, masyarakat Bulukumba dapat memperoleh informasi mengenai keadaan di sekitarnya.

Maka dapat dikatakan bahwa media massa, dalam hal ini surat kabar lokal mempunyai pengaruh yang sangat besar untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang sekitarnya terhadap pembaca. Berita-berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan merupakan suatu cara yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang peristiwa-peristiwa lokal yang terjadi terhadap pembacanya.

Model S-O-R menjadi landasan teoritis dalam penelitian ini dengan berita-berita lokal di Harian Pagi Radar Selatan sebagai *stimulus*, pembaca Harian Pagi Radar Selatan Kabupaten Bulukumba sebagai *organism*, dan tanggapan pelanggan Harian Pagi Radar Selatan sebagai *respons*.

Dengan menggunakan model *Stimulus-Organism-Respons* (S-O-R), suatu kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1

Kerangka Konseptual Penelitian



E. Definisi Operasional

a. Tanggapan

Dalam penelitian ini, tanggapan adalah penilaian subyektif pembaca Harian Pagi Radar Selatan Bulukumba terhadap berita-berita lokal di Harian Pagi Radar Selatan

b. Pelanggan

Pelanggan adalah pelanggan Harian Pagi Radar Selatan yang berdomisili di Kabupaten Bulukumba kota.

c. Berita lokal

Berita lokal dalam penelitian ini yaitu berita-berita di Harian Pagi Radar Selatan yang berisi tentang informasi, peristiwa dan keadaan sekitar Kabupaten Bulukumba.

d. Harian Pagi Radar Selatan

Adalah surat kabar lokal harian Bulukumba yang berisi tentang berita-berita lokal dari tujuh Kabupaten, yaitu Bulukumba, Bantaeng, Jeneponto, Takalar, Gowa, Sinjai, dan Selayar.

e. S-O-R

Adalah sebuah teori yang pertama kali dikemukakan oleh seorang behavioralis di bidang psikologi, Malvin DeFleur, yang kemudian dikaitkan dengan komunikasi oleh Hovland, et al (1953) yang beranggapan bahwa teori ini tentang proses dari perubahan sikap yang ditunjang oleh tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian dan

penerimaan. Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-Organism Respons.

f. Perhatian

Dalam penelitian ini perhatian dimaksudkan dengan seberapa besar kepedulian yang diberikan oleh pembaca dalam memikirkan stimulus (berita lokal) yang diberikan oleh komunikatornya (Radar Selatan).

g. Pengertian

Dalam penelitian ini pengertian dimaksudkan dengan seberapa besar pemahaman pembaca terhadap isi berita lokal yang disampaikan diberitakan oleh Harian Pagi Radar Selatan.

h. Penerimaan

Dalam penelitian ini penerimaan dimaksudkan dengan seberapa besar pembaca dapat menerima dan mempengaruhi pandangannya tentang apa yang terjadi sesuai yang diberitakan di dalam berita lokal tersebut.

i. Stimulus

Adalah rangsangan atau dorongan, sehingga unsur stimulus dalam penelitian ini merupakan perangsang berupa message/isi pernyataan, yaitu berita-berita lokal Kabupaten Bulukumba di Harian Pagi Radar Selatan.

j. Organism

Adalah badan yang hidup, sudah berarti manusia atau dalam istilah komunikasi. Sehingga unsur Organism dalam penelitian ini adalah pembaca Harian Pagi Radar Selatan Kabupaten Bulukumba.

k. Respons

Adalah reaksi, tanggapan, jawaban, pengaruh, efek atau akibat, jadi dalam penelitian ini unsur respons adalah tanggapan pembaca Harian Pagi Radar Selatan Kabupaten Bulukumba terhadap berita-berita lokal Harian Pagi Radar Selatan.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih enam bulan, yakni pada bulan Mei hingga November 2013. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bulukumba dan yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan Harian Pagi Radar Selatan yang berdomisili di Kabupaten Bulukumba kota.

2. Tipe Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu obyek tertentu dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang diteliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan melakukan observasi secara langsung di lapangan. Hal ini

dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pemenuhan harapan pembaca terhadap Harian Pagi Radar Selatan. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data ini dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang terlebih dahulu sudah ditentukan oleh peneliti serta wawancara dengan cara bertanya langsung kepada pelanggan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kajian pustaka seperti buku, majalah, artikel, literatur, situs internet dan sebagainya yang dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti.

c. Populasi dan Sampel

Menurut Sugioyono (dalam Kriyantono, 2006 : 153), yang dimaksud dengan populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembaca Harian Pagi Radar Selatan yang berdomisili di kabupaten Bulukumba yang berjumlah 973 orang (*sumber : kantor Radar Selatan*). Pada penentuan sampel, peneliti memakai metode pengambilan sampel secara *random sederhana*.

Adapun besaran sampel dengan menggunakan tabel *Isaac dan Michael*, yaitu penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan syarat kesalahan 1%, 5%, dan 10%.

Gambar 1.2

Rumus Stephen Isaac & Willian B. Michael

TABEL 5.1
PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU DENGAN
TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber : Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Prof. Dr. Sugiyono, 2011 : 87)

Dengan menggunakan tabel *Isaac dan Michael* diatas, maka diperoleh sampel sebesar 97 orang dengan memakai syarat kesalahan 10% dari populasi 973 orang.

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang diperoleh dari kuesioner, wawancara, dan observasi secara langsung yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan tabel frekuensi yang kemudian dijabarkan secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan tabel frekuensi dalam pengolahan data dan menggunakan Skala Likert sebagai pedoman.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Massa

Berbicara mengenai komunikasi massa tentu media massa tidak akan luput untuk diperbincangkan. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang terjadi dengan menggunakan media massa.

Media massa yang dimaksudkan disini adalah media massa modern yakni surat kabar, majalah, radio, televisi atau film. Hal ini perlu dijelaskan sebab ada beberapa ahli komunikasi massa yang mengatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional diantaranya kentongan, angklung, gamelan, teater rakyat, juru dongeng keliling, dan juru pantun.

Untuk memperoleh pengertian yang lebih luas tentang komunikasi massa, kita tinjau beberapa definisi lain, yakni :

Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner (1980 : 10) (dalam Rakhmat, 2012: 185) menyatakan :

“Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)”

Dari pendapat ini, terlihat bahwa Bittner lebih menekankan kepada pesan komunikasinya, belum memberikan pengertian tentang komunikasi massa itu sendiri., sehingga belum kita belum bisa melihat apa yang membedakan komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal.

Tentang komunikasi massa, Edwin Emery et al. (dalam Darwanto, 2007 : 29) berpendapat sebagai berikut :

“Komunikasi massa ini menyampaikan informasi, ide, dan sikap kepada berbagai komunikan yang jumlahnya cukup banyak dengan menggunakan media massa (*This is mass communication-delivering information, ideas and attitudes a sizable and diversified audience through use of the media developed for that purpose*)”.

Pendapat Emery tersebut, menunjukkan perbedaan penjelasan tentang arti komunikasi massa dalam hubungannya dengan penggunaan media massa. Lain lagi pendapat dari Werner I. Severin dan James W. Tankard, Jr. yang lebih memerinci tentang berlangsungnya komunikasi massa seperti dinyatakan dalam bukunya *Communication Theories, Origins, Methods, Uses* sebagai berikut :

“.....Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu..... (*..... mass communication is part skill, part art, and part science.....*)”.

Menurut Joseph A. Devito (dalam Nurudin, 2007 : 11) menampilkan definisinya mengenai komunikasi massa yaitu :

“Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya, yang disalurkan melalui oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual (*Mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience, and mediated by audioand/or visual transmitter*)”.

Dari definisi-definisi diatas tentang komunikasi massa, maka Rakhmat dalam bukunya yang berjudul *Psikologi Komunikasi* (2012 : 187) merangkum definisi-definisi tersebut, yaitu :

“Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat”.

Dari definisi-definisi yang dikemukakan diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa komunikasi massa merupakan komunikasi yang terjadi melalui media massa dan ditujukan kepada khalayak luas yang heterogen.

B. Surat Kabar

Pada awalnya surat kabar sering kali diidentikkan dengan pers. Namun, karena pengertian pers sudah semakin luas, dimana televisi dan radio sekarang ini sudah dikategorikan sebagai pers juga, maka muncul pengertian pers dalam arti luas dan sempit. Dalam pengertian pers luas pers meliputi seluruh media massa, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan dalam arti sempit, pers hanya meliputi media massa tercetak saja, salah satunya adalah surat kabar. Menurut Kurniawan Junaidi (Junaidi, 1991 : 105) yang dimaksud dengan surat kabar adalah :

“Sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa tercetak berupa lembaran berisi tentang berita-berita, karangan-karangan dan iklan serta diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan serta diedarkan secara umum, isinya pun harus actual, juga harus bersifat universal, maksudnya pemberitaanya harus bersangkutan-paut dengan manusia dari berbagai golongan dan kalangan”.

Definisi surat kabar menurut George Fox Mott (Junaidi, 1991 : 105)

yaitu :

1. Suatu lembaga masyarakat yang punya fasilitas dan target masing-masing.
2. Suatu pelayanan masyarakat atau melayani masyarakat untuk kepentingan-kepentingan informasi.
3. Pemimpin yang bertujuan untuk memimpin pada masyarakat yang menyangkut nilai-nilai moral, etika dan lain-lain.
4. Penghubung antara masyarakat dalam menyampaikan informasi-informasi.
5. Penjual pengetahuan menyerap berbagai informasi dan pengetahuan lalu menyebarkannya kepada masyarakat.

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya serta penekanan isinya. Sementara pengertian surat kabar menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2003 : 241) adalah:

“Lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa/actual, mengenal apa saja di seluruh dunia yang mengandung nilai-nilai untuk diketahui khalayak pembaca”.

Dari beberapa pengetahuan di atas, dapat disimpulkan bahwa surat kabar adalah sebuah lembaga penerbitan pers berupa lembaran cetak,

memuat laporan yang terjadi di masyarakat secara periodik, bersifat umum dan mengandung nilai-nilai moral, etika dan lain-lain.

1. Surat Kabar Sebagai Media Massa

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya serta penekanan isinya.

Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidupnya 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.

Selama tahun 1970-1985 diketahui ternyata lebih banyak surat kabar dan majalah gulung tikar karena tidak mendapatkan iklan, sekalipun di Indonesia budaya membaca belum terlalu memasyarakat. Surat kabar merupakan media utama yang banyak digunakan dalam periklanan di Indonesia, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti :

1. Jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi.
2. Jangkauan media lainnya, radio dan televisi dibatasi.
3. Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, eksistensi surat kabar bergantung pada iklan. Dimana para pengiklan lebih memilih surat kabar sebagai media utama untuk mengiklankan iklan mereka.

Selain itu, menurut Dennis Mc. Quail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa McQuail* (2011: 31), aspek surat kabar sebagai media massa terbagi atas dua aspek, yaitu:

- a. Aspek media
 - Kemunculannya yang berkala dan sering;
 - Teknologi percetakan;
 - Isi rujukan menurut tema tertentu;
 - Dibaca oleh individu dan kelompok.
- b. Aspek kelembagaan
 - Khalayak perkotaan yang sekular;
 - Cenderung bebas, tapi disensor sendiri;
 - Berada dalam ranah publik;
 - Bentuk komoditas;
 - Berbasis komersial.

2. Fungsi Media Massa

Fungsi media massa termasuk surat kabar tentunya, menurut seorang ahli komunikasi Harold D. Laswell (Nurudin, 2007 : 64) melihat fungsi utama media massa sebagai berikut :

- a. *The surveillance of the environment*. Artinya, media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan atau dalam bahasa sederhana sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan kepada masyarakat luas.

- b. *The correlation of the parts of society in responding to the environment.* Artinya, media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi, dan interpretasi dari informasi. Dalam hal ini peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas untuk disiarkan. Pemilihan dilakukan oleh editor, reporter, redaktur yang mengelola media massa.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next.* Artinya, media massa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain.

Secara sederhana, Lasswell menyatakan fungsi media massa ini dimaksudkan sebagai fungsi pendidikan .

Di samping ketiga fungsi utama seperti yang dikemukakan oleh Laswell tersebut, Charles R. Wright dalam bukunya *Mass Communication A Sociological Perspective* (1988) (dalam Nurudin, 2007 : 64) menambahkan fungsi keempat yaitu fungsi hiburan. Justru karena fungsi hiburan inilah orang membaca surat kabar, mendengarkan radio dan menonton televisi.

Demikian pula Wilbur Schramm (1975) (dalam Darwanto 2007: 33), melihat fungsi media massa sebagai sarana promosi iklan "*To sell goods for us*".

Pada jaman modern sekarang ini, surat kabar tidak hanya mengelola berita, tetapi juga aspek-aspek lain untuk isi surat kabar. Karena itu fungsi surat kabar sekarang meliputi berbagai aspek, yaitu :

a. Menyiarkan informasi

Adalah fungsi surat kabar yang pertama dan utama khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain dan lain sebagainya.

b. Mendidik

Sebagai sarana pendidikan massa (*Mass Education*), surat kabar memuat tulisan-tulisan yang mengandung pengetahuan, sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara implicit dalam bentuk berita, bisa juga secara eksplisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana. Kadang-kadang cerita bersambung atau berita bergambar juga mengandung aspek pendidikan.

c. Menghibur

Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat surat kabar untuk mengimbangi berita-berita berat (*Hard News*) dan artikel yang berbobot. Isi surat kabar yang bersifat hiburan bisa berbentuk cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, teka-teki silang, pojok,

karikatur, tidak jarang juga berita mengandung minat insani (*Human Interest*) dan kadang-kadang tajuk rencana.

d. Mempengaruhi

Mempengaruhi adalah fungsinya yang keempat yakni fungsi mempengaruhi yang menyebabkan surat kabar memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Fungsi mempengaruhi dari surat kabar secara implisit terdapat pada berita, sedang secara eksplisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel. Fungsi mempengaruhi khusus untuk bidang perniagaan pada iklan-iklan yang dipesan oleh perusahaan-perusahaan.

Selain hal tersebut diatas surat kabar sebagai media massa mempunyai peranan yang sangat penting dalam masyarakat seperti dikatakan Clark, 1969 (dalam McQuail, 2011 : 88) :

“Perkembangan teknologi memungkinkan adanya surat kabar, surat kabar mempromosikan terbentuknya publik yang lebih luas, dan mereka dengan meningkatkan loyalitas anggotanya, menciptakan jaringan luas yang saling tumpah tindih dan kelompok yang berubah”.

Clark menekankan bahwa surat kabar merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dan dapat dianggap membentuk atau mencerminkan perubahan sosial dan masyarakat.

Arti pentingnya surat kabar terletak pada fungsi utamanya dalam melengkapi berita bagi para pembacanya, sebagai agen perubahan sosial.

Menurut Schramm surat kabar atau pers dapat melakukan peran-peran sebagai berikut :

- a. Pers dapat memperluas cakrawala pandangan. Melalui surat kabar orang dapat mengetahui kejadian-kejadian yang dialami di negara-negara lain.
- b. Pers dapat memusatkan perhatian khalayak dengan pesan-pesan yang ditulisnya. Dalam masyarakat modern gambaran kita tentang lingkungan yang jauh diperoleh dari pers dan media massa lainnya, masyarakat menilai menggantungkan pengetahuan pers dan media massa.
- c. Pers mampu meningkatkan aspirasi. Dengan penguasaan media, suatu masyarakat dapat mengubah kehidupan mereka dengan cara meniru apa yang disampaikan oleh media tersebut.
- d. Pers mampu menciptakan suasana membangun. Melalui pers dan media massa dapat disebarluaskan informasi kepada masyarakat, ia dapat memperluas cakrawala, pemikiran serta membangun simpati, memusatkan perhatian pada tujuan pembangunan sehingga tercipta suasana pembangunan yang serasi dan efektif .

Dengan demikian surat kabar telah membawa banyak perubahan pada kehidupan individu dan masyarakat lewat berita-berita dan artikel yang disajikan, serta iklan-iklan yang ditawarkan dengan berbagai bentuk

dan tulisan yang menarik, cakrawala pandangan seseorang menjadi bertambah, sehingga dapat tercipta aspirasi untuk membenahi diri dan lingkungannya.

3. Harian Pagi Radar Selatan

Harian Pagi Radar Selatan merupakan salah satu surat kabar lokal yang ada di Kabupaten Bulukumba dan merupakan koran lokal pertama yang ada di wilayah selatan Sulawesi Selatan. Harian Pagi Radar Bulukumba merupakan salah satu surat kabar yang berada di bawah naungan *Fajar Group*.

Harian Pagi Radar Selatan sebenarnya bukan surat kabar baru, tetapi merupakan surat kabar yang berubah konsep menjadi lebih baik. Dari surat kabar yang bernama surat kabar Radar Bulukumba dengan isi yang lebih banyak berita nasional dan internasional, berganti menjadi Harian Pagi Radar Selatan yang memberikan sajian berita lokal yang lebih banyak serta slogan *lengkap dan terpercaya*, dengan tujuan pembaca tahu Harian Radar Selatan kini semakin lengkap berita lokalnya, mulai dari Bulukumba dan 6 kabupaten lainnya. Terpercaya bermakna bahwa kepercayaan pembaca yang sempat hilang dapat kembali dengan disuguhkannya berita-berita lokal yang berkualitas.

4. Efek Media Massa

Umumnya kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan pada media, tetapi kepada apa yang dilakukan media pada kita. Kita ingin tahu bukan untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar atau televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan perilaku kita.

Misalnya, kita pernah terkejut mendengar beberapa orang remaja yang memerkosa anak kecil setelah menonton film porno di suatu tempat di Indonesia. Perbedaan pandangan tidak saja disebabkan karena perbedaan latar belakang teoritis atau latar belakang historis tetapi juga karena perbedaan mengartikan 'efek'.

Seperti dinyatakan Donald K. Robert (Schramm dan Roberts, 1977: 359) (dalam Rakhmat, 2005: 218) ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa.

Tentu saja, membatasi efek hanya selama berkaitan dengan pesan media akan mengesampingkan banyak sekali pengaruh media massa. Kita cenderung melihat efek media massa, baik yang berkaitan dengan pesan maupun media itu sendiri. Menurut Steven M. Chaffee (dalam Wilhoit dan Harold de Bock, 1980: 78) (dalam Rakhmat, 2012 : 216) ini adalah pendekatan pertama dalam melihat efek media massa. Pendekatan kedua

adalah melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yakni :

1. Efek Kognitif (*cognitive effect*) terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
2. Efek Afektif (*affective effect*) timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.
3. Efek Behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati meliputi tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku yang dilakukan setelah terjadinya efek kognitif dan efek afektif terhadap khalayak.

Steven H. Chaffee (dalam Rakhmat 2012 : 218) menyebut lima hal efek media massa yaitu :

1. Efek Ekonomis

Kita mengakui bahwa kehadiran media massa menggerakkan berbagai usaha – produksi, distribusi, dan konsumsi ‘jasa’ media massa. Kehadiran televisi disamping menyedot energy listrik dapat member nafkah para juru kamera, juru rias, pengarah acara, dan belasan profesi lainnya.

2. Efek Sosial

Berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial akibat kehadiran media massa. Sudah diketahui bahwa kehadiran televisi meningkatkan status sosial pemiliknya.

3. Efek pada Penjadwalan Kegiatan

Efek ini berkenaan dengan perubahan kegiatan sehari-hari akibat kehadiran media massa.

4. Efek pada Penyaluran/Penghilangan Perasaan Tertentu

Sering terjadi orang menggunakan media untuk menghilangkan perasaan tidak enak, misalnya kesepian, marah, kecewa, dan sebagainya. Media digunakan tanpa mempersoalkan isi pesan yang disampaikan, misalnya seorang pemuda yang kecewa menonton televisi kadang-kadang tanpa menaruh perhatian pada acara yang disajikan.

5. Efek pada Perasaan Orang Terhadap Media

Kita memiliki perasaan positif atau negatif pada media tertentu. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada media massa tertentu mungkin erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut, boleh jadi faktor isi pesan mula-mula amat berpengaruh tetapi kemudian jenis media itu yang diperhatikan apa pun yang disiarkannya.

H. Caffe juga menambahkan dua efek lagi dari media massa, yaitu media massa sebagai objek fisik, *pertama* dimana hilangnya perasaan tidak enak dan *kedua* tumbuhnya perasaan tertentu terhadap media massa.

C. Tanggapan Pelanggan Harian Pagi Radar Selatan

1. Pengertian Tanggapan

Tanggapan adalah suatu kemampuan individu untuk memberikan makna atau interpretasi berdasarkan stimuli yang diterima oleh panca indera sehingga melahirkan refleksi dari dalam diri seseorang untuk merealisasikan *stimulant* yang diterimanya. Tapi ternyata manusia mempunyai kemampuan yang lain disamping kemampuan untuk mengadakan pengamatan yaitu membayangkan atau menanggapi atau tidak yang diamatinya itu. Dengan adanya kemampuan ini sekaligus bahwa gambaran yang terjadi pada waktu pengamatan tidak hilang begitu saja tetapi tersimpan dalam jiwa individu itu apabila tanggapan tersebut ada di bawah sadar atau tidak disadari, maka tanggapan ini disebut 'latent' (tersembunyi, belum terungkap), sedangkan tanggapan tersebut aktual apabila tanggapan tersebut kita sadari dan pesan atau gambar pengamatan itu lebih jelas, lebih jernih, dan lebih lengkap.

Pengertian tanggapan oleh beberapa ahli akan lebih memperjelas dalam proses komunikasi di antaranya sebagai berikut :

Rakhmat (2007 :51)

“Tanggapan adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan”

Denis Mc. Quail (2011: 36)

“Suatu proses dimana individu berubah atau menolak perubahan sehingga tanggapan terhadap pesan yang dirancang untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan, dan perilaku”

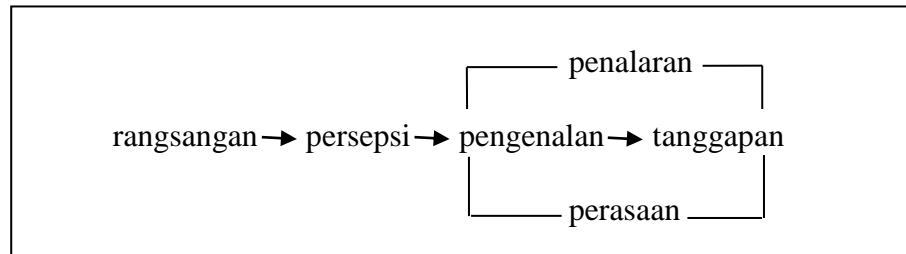
Dari definisi-definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa tanggapan pelanggan surat kabar Radar Selatan merupakan reaksi atau respons yang diterima pelanggan surat kabar Radar Selatan untuk menginterpretasi sesuatu yang telah diamatinya sehingga dapat mempengaruhi kognitif dan afektif pelanggan Harian Pagi Radar Selatan.

2. Proses Terjadinya Tanggapan

Dalam komunikasi, proses penerimaan pesan itu merupakan suatu stimuli (rangsangan) kemudian terjadi proses persepsi pesan menerima tanggapan-tanggapan yang merupakan suatu umpan balik kepada sumber. Jadi sebelum terjadinya tanggapan, maka terlebih dahulu harus ada rangsangan atau stimulus, kemudian rangsangan yang diterima dipersepsikan. Sedangkan perasaan adalah konotasi emosional yang dihasilkan oleh diri sendiri maupun bersama-sama dengan rangsangan lain pada tingkat kognitif atau konseptual untuk selanjutnya dapat melahirkan tanggapan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema berikut:

Gambar 2.1

Skema Terjadinya Proses Tanggapan



Bagan diatas menggambarkan bahwa terjadinya tanggapan terlebih dahulu harus ada rangsangan. Kemudian rangsangan yang di terima kita persepsi. Persepsi dapat di definisikan sebagai cara manusia menangkap rangsangan, kemudian pengenalan rangsangan. Pengenalan adalah cara manusia memberikan arti terhadap rangsangan. Selanjutnya adalah penalaran dan perasaan. Penalaran adalah proses dengan nama rangsangan yang dihubungkan dengan rangsangan lainnya, pada tingkat pembentukan kegiatan psikologi. Sedangkan perasaan adalah konotasi emosional yang dihasilkan oleh diri sendiri maupun bersama-sama dengan rangsangan lain pada tingkat kognitif atau konseptual. Untuk selanjutnya dapat melahirkan tanggapan.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Tanggapan

Schramm (1971) (dalam Wiryanto, 2006: 41) menyebutkan lima faktor yang mempengaruhi tanggapan yaitu pesan, situasi ketika pesan itu

diterima dan ditanggapi, kepribadian komunikan, dan konteks kelompok ketika komunikan menjadi anggotanya.

Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi tanggapan, yaitu :

1. Adanya perhatian yaitu proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah
2. Kesukaan adalah sesuatu yang disebut komunikasi praktis. Dengan kata lain minat seseorang dapat tercipta karena adanya rasa suka terhadap sesuatu.
3. Keinginan hati terjadi apabila dalam diri seseorang ada rasa ingin tahu terhadap sesuatu. Dalam komunikasi, hal ini termasuk efektif untuk menunjukkan bahwa minat seseorang dapat muncul karena adanya keinginan atau kemauan
4. Niat yaitu keinginan yang dikehendaki oleh seseorang untuk melakukan sesuatu, tanpa niat seseorang mustahil melakukan sesuatu.
5. Ingin tahu yaitu adanya perasaan ingin tahu atau pertanyaan yang muncul di dalam benak seseorang untuk diketahui atau perasaan-perasaan terhadap sesuatu sehingga seorang berminat.

D. Deskripsi Teori

1. Teori S – O – R

Teori ini pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan

sesuatu atau memperkirakan sesuatu dengan sejumlah pesan yang disampaikan melalui penyiaran. Teori ini memiliki tiga elemen yakni pesan (stimulus), penerima (organism), dan efek (respons). Teori stimulus respons juga memandang bahwa pesan dipersepsikan dan didistribusikan secara sistemik dan dalam skala yang luas. Pesan, karenanya tidak ditujukan kepada orang dalam kapasitasnya sebagai individu tapi sebagai bagian dari masyarakat. Untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin penggunaan teknologi merupakan keharusan.

Model S – O – R berasal dari model stimuli-respons menurut pendekatan psikologi dimodifikasi oleh De Fleur dengan memasukkan unsur organisme.

Stimulus = rangsangan = dorongan

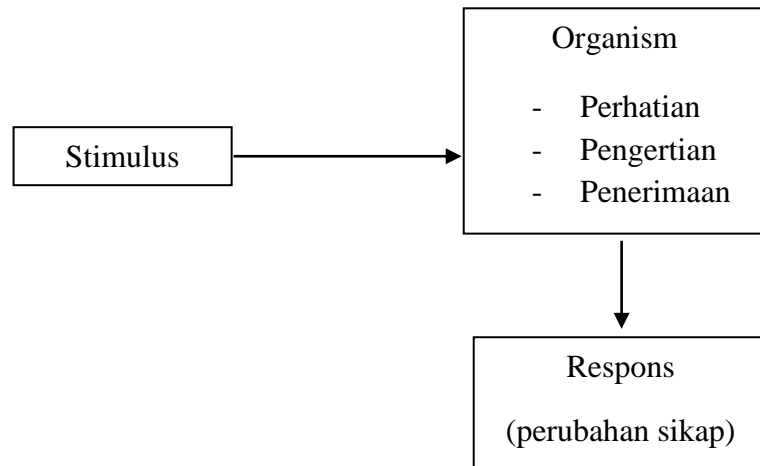
Organisme = manusia = komunikan

Respons = respons = reaksi = tanggapan = jawaban = pengaruh = efek = akibat

Selanjutnya, teori ini juga menekankan perubahan sikap dengan stimulus yang datang dan berkonsentrasi terhadap bagaimana berubahnya sebuah sikap. Hovland, Jennis dan Kelly menyatakan bahwa dalam menelaah perubahan sikap, ada tiga variabel penting yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan (Effendy, 2003: 254-255).

Gambar 2.2

The Stymulus Organism Respons Theory



Unsur-unsur dalam model ini adalah :

1. Pesan (*message*)
2. Komunikan (*organism*)
3. Efek (*respons*)

2. Teori Uses and Gratification

Model ini digambarkan sebagai suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik. Seperti yang dinyatakan William J. McGuire (1974) (dalam Rakhmat 2012 : 203-204) Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya dalam berbagai motif/kepentingan, sesuai dari diri orang masing-masing. Dari sini muncullah teori *uses and gratification* yaitu penggunaan dan pemenuhan kebutuhan.

Konsep dasar teori ini diringkas oleh para pendirinya Katz et al. (dalam McQuail, 2011 : 175). Dengan teori ini yang diteliti adalah (1) asal mula sosial dan psikologis dari (2) kebutuhan yang menciptakan (3) pengharapan dari (4) media massa atau sumber-sumber yang lain yang mengarah pada (5) ekspos yang berbeda (atau keterlibatan dalam kegiatan lain) yang menghasilkan (6) kebutuhan kepuasan dan (7) konsekuensi lain.

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, misalnya sampai sejauh mana televisi membantu responden untuk memperjelas suatu masalah; sebagai dependensi media, misalnya kepada media mana atau isi yang bagaimana responden amat bergantung untuk tujuan informasi; dan sebagai pengetahuan, misalnya apa yang diketahui responden terhadap suatu hal tertentu.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Harian Pagi Radar Selatan merupakan salah satu anak cabang dari PT. *Fajar Group*, oleh karena itu sebelum kita membahas gambaran umum harian Radar Selatan, kita bahas terlebih dahulu gambaran umum *Harian Fajar*.

A. Sejarah *Harian Fajar*

Surat kabar harian *Fajar* merupakan surat kabar terbesar di luar pulau Jawa dan pemimpin pasar di Indonesia Timur. Surat kabar berumur 29 tahun dan berpusat di Makassar ini juga merupakan induk dari banyak cabang: *Ujung Pandang Ekspres, Berita Kota Makassar, Timor Ekspres, Ambon Ekspres, Kendari Ekspres, Kendari Pos, Radar Buton, Radar Bone, Radar Sulbar, Palopo Pos, Pare Pos, Radar Bulukumba (Radar Selatan)*, dan lainnya.

- Surat Kabar *KAMI*

Saat pertama dibuat, surat kabar harian *Fajar* bukan bernama harian *Fajar* melainkan pers kampus yang dikelola oleh KAMI. Saat itu, riuh aksi para mahasiswa angkatan 1966. Di bawah organisasi Kesatuan Aksi Mahasiswa Indonesia (KAMI), mereka menentang kesewenang-wenangan pemerintah yang berkuasa. Sebagai wadah bersuara, aktivis KAMI menerbitkan surat kabar harian *KAMI*. Untuk wilayah Sulawesi Selatan,

KAMI dikomandoi oleh Alwi Hamu, mahasiswa teknik yang saat itu juga menjabat sebagai Sekretaris Jenderal *KAMI* wilayah Sulawesi Selatan.

Bermodalkan pinjaman dari ayahnya, Haji Muhammad Syata, Alwi mengelola *KAMI* di jalan Laiya Makassar. Dibantu beberapa teman, dia men-*setting* isi dan tampilan *KAMI*. Setelah jadi, hasil *setting*-nya dibawa dengan kendaraanan becak ke Percetakan Makassar untuk dicetak. Surat kabar ini, bersama banyak surat kabar lainnya di seluruh Indonesia, dibredel ramai-ramai pemerintah pada 1970.

- **Majalah *Intim* dan Surat Kabar *Tegas***

Setelah *KAMI* mati, jiwa jurnalistik Alwi tidak ikut mati, tetap menggelora. Pada 1972, bersama Mattulada, Rahman Arge, Husni Djamaluddin, dan Aرسال Alhabsi, dia mendirikan majalah *Intim* yang dibiayainya sendiri.

Pada 1978, Alwi diajak Syamsuddin D. L. bergabung dengan surat kabar *Tegas* dengan jabatan Wakil Pemimpin Umum. Dia kemudian membeli mesin cetak untuk mendukung penerbitan *Tegas*. Karena ketidaksepahaman dengan manajemen, dia memilih mundur meskipun telah banyak mengorbankan modal pribadinya.

- **Terbitlah *Fajar***

Sekeluar dari *Tegas*, Alwi berpikir untuk mendirikan surat kabar sendiri. Bersama Harun Rasyid Djibe dan Sinansari Ecip, dia menerbitkan *Fajar*. Surat izin dengan susah payah diraih dari Departemen Penerangan yang dipimpin Harmoko.

Pertama beroperasi pada 1981, *Fajar* mengontrak kantor di jalan Ahmad Yani nomor 15 Makassar, tepatnya di gedung kantor bekas percetakan dan toko buku *Druckey* milik Belanda yang kemudian dinasionalisasi menjadi percetakan Bhakti. Kantor Ahmad Yani sangat sederhana. Saking sederhananya, WC-nya pun tidak ada.

Dengan menggunakan peralatan mesin ketik, *Fajar* beroperasi dengan hanya mengandalkan tiga wartawan: Abun Sanda (alm.), Aidir Amin Daud (sekarang penulis), dan Hamid Awaluddin (sekarang Duta Besar Rusia). Untuk urusan administrasi dan keuangan, diserahkan kepada Syamsu Nur (sekarang Direktur Utama *Fajar Group*).

Selanjutnya, seiring perkembangan keredaksian, berdatanganlah wartawan-wartawan lain: Baso Amir, Ismantoro, Rudy Harahap, Burhanuddin Bella, Ridwan Effendy, dan lainnya. Ketika itu, mereka masih bekerja tanpa memikirkan gaji yang diterima. Maklumlah, mereka semua masih berstatus mahasiswa yang hidup ditanggung orang tua. Mereka juga berpikir: *Fajar* adalah tempat belajar.

Dalam perjalanannya, Harun Rasyid Djibe mengundurkan diri, begitu juga Sinansari Ecip yang hijrah ke Jakarta untuk melanjutkan kuliah S3. Selanjutnya, Alwi mengajak dua sahabatnya: Jusuf Kalla dan Aksa Mahmud. Operasional *Fajar* kemudian diuntungkan dengan dipercayainya Jusuf Kalla sebagai pengelola Percetakan Makassar milik Pemerintah Daerah Makassar. Oleh Jusuf, percetakan tersebut kemudian diserahkan kepada Alwi untuk dikelola dan dikembangkan.

Hingga 1988, *Fajar* masih dalam masa sulit, rugi terus. Apalagi saat itu terdapat surat kabar besar yang menguasai pasar: *Pedoman Rakyat*. Bahkan, Jusuf Kalla, yang saat itu juga sedang mengembangkan NV Hadji Kalla, sering mengeluh karena sudah banyak modal yang dia investasikan untuk mengembangkan *Fajar*, tapi *Fajar* tetap merugi.

- Kerja Sama Dengan Jawa Pos Grup

Langkah strategis diambil pada akhir tahun 1988: *Fajar* bergabung dengan Jawa Pos Grup yang dipimpin Dahlan Iskan. Saat itu, Dahlan memang ingin membuka surat kabar di Makassar. Dahlan bertemu Alwi lewat perantara Sinansari Ecip dan Eric Samola.

Kerja sama ini mengangkat semangat kerja para awak *Fajar*. Perbaikan dan perubahan dilakukan di semua lini: administrasi, keuangan, dan redaksi. Komputer PC sederhana tipe XT pun diadakan untuk semua

meja wartawan. Tujuannya: mempercepat proses pekerjaan. Para wartawan juga diberi kesempatan secara bergilir untuk magang di Jawa Pos.

Walaupun kerja sama dengan Jawa Pos berjalan progresif. Namun kesejahteraan karyawan belum diperhatikan. Dampaknya, banyak wartawan potensial yang memilih mengundurkan diri meskipun telah banyak mendapat ilmu dari *Fajar*, semisal Abun Sunda yang hijrah ke *Kompas* (alm.). Banyak pula calon wartawan potensial yang menolak masuk ke *Fajar* karena persoalan kesejahteraan.

Kerja sama dengan Jawa Pos membuat oplah *Fajar* meningkat secara perlahan tapi pasti, begitu juga iklannya, mulai mengalir deras. Peningkatan ini membuat niat untuk pindah kantor muncul. Apalagi kantor Ahmad Yani dirasakan sudah tidak bisa lagi mendukung perkembangan *Fajar*. Dan memang Pemerintah Daerah Makassar sudah mau menjual gedung itu.

Pilihan lokasi gedung kantor baru jatuh di tanah milik Jusuf Kalla di jalan Racing Centre Makassar. Uang hasil oplah dan iklan dikumpulkan untuk membangun gedung di atas tanah itu, tanpa bantuan kredit bank. Hasilnya, pada 1991, gedung kantor Racing Centre diresmikan. Gedung mewah 3 lantai dengan halaman yang cukup luas.

Mesin cetak baru juga diadakan untuk menambah kualitas surat kabar. *Fajar* tampil berwarna. Oplah dan iklannya pun semakin bersinar. *Fajar* kemudian berkembang pesat menjadi pemimpin utama pasar

menyingkirkan *Pedoman Rakyat* yang bangkrut. Kesejahteraan karyawan juga ikut meningkat.

Surat kabar-surat kabar dalam dan luar daerah Makassar mulai dikembangkan: *Ujung Pandang Ekspres*, *Berita Kota Makassar*, *Pare Pos*, *Palopo Pos*, *Kendari Pos*, dan lainnya. Televisi dan radio juga didirikan meskipun sinarnya tidak sekilau surat kabar. *Fajar* juga mengembangkan sayap ke bisnis nonmedia: universitas, agrobisnis, transportasi, dan lainnya.

Kantor Racing Centre menjadi saksi bagaimana *Fajar* selama kurun waktu 16 tahun (1991-2007) merangkak naik menjadi yang terbesar di luar pulau Jawa dan pemimpin pasar di Indonesia Timur. Posisi tertinggi dalam level bisnis surat kabar.

Trend bisnis yang semakin berkembang, anak perusahaan yang semakin menjamur, dan jumlah karyawan yang semakin banyak membuat keadaan kantor Racing Centre dirasakan sudah tidak mampu lagi mengakomodasi semuanya. Rencana membangun kantor yang lebih besar pun dicetuskan.

Mengadopsi model kantor milik Jawa Pos Group, *Fajar* membangun gedung kantor Graha Pena di jalan Urip Sumoharjo nomor 20 Makassar. Diresmikan pada awal 2008, gedung Graha Pena dengan 20 lantai menjadi gedung tertinggi pertama di luar pulau Jawa. Fungsinya bukan hanya sebagai kantor bagi *Fajar* dan anak perusahaannya, tapi juga dipersewakan

kepada khayalak umum untuk ruang kantor maupun untuk pelbagai kegiatan. Kantor Racing Centre kemudian menjadi Universitas *Fajar*.

- ***Fajar Digital***

Perkembangan internet yang pesat menyebabkan *Fajar* sebagai surat kabar terimbas trennya: membuat surat kabar digital, surat kabar melalui *website* di internet. Pada 2009, diterbitkan *Fajar.co.id*. *Fajar* pun bisa dinikmati dan diakses bebas melalui internet.

- ***Fajar : Sekarang dan Masa Depan***

Dalam siklus bisnis, *Fajar* sekarang berada dalam posisi teratas. Misinya sekarang sederhana saja: mempertahankan posisi untuk tetap menjadi yang teratas. Tantangan yang berat, mengingat surat kabar pesaing mulai bermunculan dan berkembang: *Seputar Indonesia*, *Tribun Timur*, dan *Koran Tempo*.

Mulai sekarang, *Fajar* harus melakukan kaderisasi yang baik, terlebih Alwi Hamu dan Syamsu Nur sebagai pemimpin *Fajar* sudah semakin renta dimakan usia. Pengalaman *Pedoman Rakyat* yang mati karena buruknya kaderisasi bisa menjadi cermin untuk tidak mengalami hal yang sama.

Setelah melihat sekilas sejarah tentang *Fajar*, selanjutnya kita melihat sejarah tempat didirikannya Harian Pagi Radar Selatan,

B. Kabupaten Bulukumba

Nama Resmi	: Kabupaten Bulukumba
Motto	: Mali siparappe, Tallang sipahua
Ibukota	: Kota Bulukumba
Luas Wilayah	: 1.154,67 km ²
Jumlah Penduduk	: 383.870 jiwa (2006)
Kepadatan	: 332 jiwa/km ²
Wilayah Administrasi:	-
Kecamatan	: 10
Desa/Kelurahan	: 126
Bupati	: -
Kode Area	: 0413
Alamat	: Jl. Jend. Sudirman No. 1, Telp. +62 413 84549
Website	: http://www.Bulukumba.go.id

- Sejarah

Mitologi penamaan Bulukumba, konon bersumber dari dua kata dalam bahasa Bugis yaitu *Buluku* dan *Mupa* yang dalam bahasa Indonesia berarti *masih gunung milik saya* atau *tetap gunung milik saya*" Mitos ini pertama kali muncul pada abad ke – 17 Masehi ketika terjadi perang saudara antara dua kerajaan besar di Sulawesi yaitu kerajaan Gowa dan kerajaan Bone. Di pesisir pantai yang bernama *tanahkongkong*, disitulah utusan Raja Gowa dan Raja Bone bertemu, mereka berunding secara damai dan

menetapkan batas wilayah pengaruh kerajaan masing-masing. *Bangkeng Buki*, yang merupakan barisan lereng bukit dari Gunung Lompo Battang diklaim oleh pihak kerajaan Gowa sebagai batas wilayah kekuasaannya mulai dari Kindang sampai ke wilayah bagian timur. Namun pihak kerajaan Bone berkeras mempertahankan *Bangkeng Buki* sebagai wilayah kekuasaannya mulai dari barat sampai ke selatan. Berawal dari peristiwa tersebut kemudian tercetuslah kalimat dalam bahasa Bugis *Bulukumpa*, yang kemudian pada tingkatan dialeg tertentu mengalami perubahan proses bunyi menjadi "Bulukumba".

Konon sejak itulah nama Bulukumba mulai ada, dan hingga saat ini resmi menjadi sebuah kabupaten. Peresmian Bulukumba menjadi sebuah nama kabupaten dimulai dari terbitnya Undang-undang nomor 29 tahun 1959, tentang Pembentukan Daerah-daerah Tingkat II di Sulawesi, yang ditindaklanjuti dengan Peraturan Daerah Kabupaten Bulukumba nomor 5 tahun 1978, tentang Lambang Daerah. Akhirnya setelah dilakukan seminar sehari pada tanggal 28 Maret 1994 dengan narasumber Prof. Dr. H. Ahmad Mattulada (ahli sejarah dan budaya), maka ditetapkanlah hari jadi Kabupaten Bulukumba, yaitu tanggal 4 Februari 1960 melalui Peraturan Daerah nomor 13 tahun 1994.

Kantor pemda secara yuridis formal Kabupaten Bulukumba resmi menjadi daerah tingkat II setelah ditetapkan Lambang Daerah Kabupaten Bulukumba oleh DPRD Kabupaten Bulukumba pada tanggal 4 Februari

1960 dan selajutnya dilakukan pelantikan Bupati Pertama yaitu Andi Patarai pada tanggal 12 Februari 1960.

- **Gambaran Umum Kabupaten Bulukumba**

Kabupaten Bulukumba merupakan wilayah paling selatan dan timur Sulawesi Selatan dengan topografi berupa dataran rendah dan bukit bergelombang. Bulukumba merupakan daerah pantai dimana bagian selatan Selat Makassar dan utara Teluk Bone. Karena letaknya yang strategis, Bulukumba merupakan daerah persinggahan sebelum menuju ke Kabupaten Kepulauan Selayar di pulau Selayar dan Kabupaten Sinjai.

Bulukumba juga dikenal sebagai Butta Panrita Lopi (tanah para ahli pembuat perahu) yang berjarak 152 km dari kota Makassar, ibukota provinsi Sulawesi Selatan. Waktu tempuh antara 2,5 jam sampai 3,5 jam. Karena itu, Bulukumba dikenal secara nasional maupun di mancanegara sebagai daerah industri kapal phinisi.

Bulukumba juga mempunyai potensi alam berupa pertanian tanaman pangan, perkebunan, dan perikanan. Dengan potensi yang dimilikinya, Bulukumba merupakan daerah yang potensi ekonominya cukup besar untuk pengembangan usaha.

Masyarakat Bulukumba sebanyak 450 ribu jiwa, merupakan masyarakat majemuk yang terdiri dari berbagai suku dan etnis yang didominasi suku bugis dan makassar. Bulukumba, sebagai daerah yang berada paling selatan Sulsel, berbatasan dengan daerah Bantaeng, Sinjai dan

Selayar. Bahkan di bagian barat dan utara, Bulukumba berbatasan dengan kabupaten Gowa, Jeneponto dan Takalar.

Sebagai kota yang tumbuh dengan pesat, Bulukumba kini memiliki pusat perbelanjaan (mall) yang menggandeng department store Ramayana dan supermarket Robinson. Sejumlah penginapan dan hotel juga mulai tumbuh subur. Begitu juga dengan pusat-pusat niaga lainnya, mulai dari BRI, BNI, Bank BPD, Bank Syariah, serta lembaga pembiayaan seperti Adira, Kredit Plus, Amanah, dan lain sebagainya.

C. Harian Pagi Radar Selatan

Harian Pagi Radar Selatan merupakan surat kabar lokal pertama yang ada di Bulukumba dan di wilayah selatan Sulawesi Selatan. Edisi Harian Pagi Radar Selatan terbit pertama kali pada bulan februari 2008, kemudian terbit secara resmi pada tanggal 7 april 2008. Dengan spesifikasi ukuran junior broadsheet (35 x 58 cm), berisi 12 halaman dan terbit 5 kali dalam seminggu. Hal ini tentu saja membawa angin segar bagi masyarakat kabupaten Bulukumba.

Seiring kemunculannya, Harian Pagi Radar Bulukumba ini banyak mengalami hambatan dikarenakan jumlah wartawan yang masih terbilang sedikit untuk suatu perusahaan surat kabar, yaitu 14 orang. Hal ini menyebabkan isi berita surat kabar Radar Bulukumba tidak sejalan dengan visi misi pertama kali terbentuknya surat kabar ini, yaitu memberitakan peristiwa serta informasi yang terjadi di Bulukumba dan sekitarnya,

melainkan peristiwa-peristiwa nasional dan luar negeri seperti koran nasional pada umumnya. Selain itu, banyaknya kosakata yang salah dalam penulisan berita di surat kabar ini membuat pembaca banyak yang salah mengartikan berita yang dimuat. Akibatnya, banyak pembaca yang protes dan semakin lama semakin malas untuk berlangganan surat kabar tersebut.

Tetapi seiring dengan waktu, Radar Selatan kemudian membenah diri menjadi lebih baik, tepatnya ada tanggal 4 maret 2013, Radar Selatan melebarkan sayapnya ke pangsa pasar 6 kabupaten lainnya yaitu Bantaeng, Jeneponto, Takalar, Gowa, Sinjai dan Selayar. Oleh sebab itu, berita lokal yang ada bukan saja berita lokal Bulukumba, tetapi juga berita lokal dari kabupaten Bantaeng, Jeneponto, Takalar, Gowa, Sinjai, dan Selayar.

Selain perubahan segmentasi berita lokal yang semakin banyak (85% berita lokal dan 15% berita lainnya, *nasional-internasional-regional sulselbar*), Harian Pagi Radar Selatan juga mengalami perubahan yang lainnya, dengan spesifikasi berisi 16 halaman diantaranya 4 halaman sudah berwarna dan terbit 6 kali dalam seminggu. Penggunaan slogan baru “Lengkap dan Terpercaya”, seakan mengumumkan kepada pembaca bahwa Harian Radar Selatan kini semakin lengkap berita lokalnya, mulai dari Bulukumba dan 6 kabupaten lainnya. Terpercaya bermakna bahwa kepercayaan pembaca yang sempat hilang dapat kembali dengan disuguhkannya berita-berita lokal yang berkualitas. Hal itu disempurnakan dengan prinsip “Perubahan Membawa Harapan” yang dimana menjelaskan bahwa hidup itu bergerak maju, pasti berubah, dan membawa harapan terus

menjadi lebih baik, dimana Harian Pagi Radar Selatan bergerak maju dan berubah menjadi lebih baik disertai harapan menjadi surat kabar lokal terkemuka di wilayah Selatan Sulsel.

a. Sasaran Pembaca dan Keunggulan

Keunggulan Radar Selatan dibandingkan dengan koran lain yang beredar di wilayah Selatan Sulawesi Selatan adalah tiba lebih pagi di tangan pembacanya dan penyebarannya sangat luas mulai dari kota Makassar, Gowa, Takalar, Jeneponto, Bantaeng, Sinjai, Selayar dan berkantor di Bulukumba.

Sebagai koran penyalur aspirasi masyarakat selatan-selatan, Radar Selatan telah menerobos masuk hingga ke pelosok desa di wilayah peredarannya.

Keunggulan lain Radar Selatan lebih fokus pada penyajian berita-berita lokal wilayah peredarannya, tanpa mengabaikan berita-berita regional, nasional dan internasional. Radar Selatan dibaca kalangan eksekutif profesional, pendidikan, kalangan ekonomi menengah dan atas, sehingga promosi lebih efektif dan efisien.

b. Data Pembaca dan Wilayah Peredaran Koran

Makassar	2.200 pembaca
Gowa	1.800 pembaca
Takalar	1.700 pembaca
Jeneponto	2.100 pembaca

Bantaeng	1.500 pembaca
Sinjai	2.200 pembaca
Selayar	975 pembaca
Bulukumba	3.500 pembaca
Total	15.975 pembaca

c. Halaman dan Rubrikasi Radar Selatan

Sesi I :	Sesi II :
1. Halaman Utama	9. Radar Bantaeng
2. Metro I	10. Jentago
3. Metro II	11. Pendidikan
4. Panrita Lopi	12. Entertainment
5. Hukum & Kriminal	13. Sportif
6. Ekonomi	14. Politik
7. Ragam & Sambungan	15. Ragam&Sambungan
8. Radar Sinjai	16.Radar Selayar&Ekspresi

d. Spesifikasi

Ukuran	Junior Broadsheet
	540 mm x 7 kolom
Edisi Setiap Hari	16 Halaman
	4 Halaman Warna
Jumlah Kolom	7 Kolom

Periode Terbit 6 kali Sepekan

e. Segmentasi Berita Radar Selatan

Berita Lokal	85 persen
Berita Regional Sulselbar	9 persen
Berita Nasional	5 persen
Berita Internasional	1 persen

f. Profil Perusahaan Radar Selatan

Penerbit	PT. Radar Bulukumba
Pembina	H. M. Alwi Hamu, H. Syamsu Nur
Komisaris Utama	Syukriansyah S. Latief
Komisaris	Faisal Syam Syamsul Bakir Hamid
Direktur	Sunarti Sain
Wakil Direktur	Amiruddin. M
Pimred	Sunarti Sain
Manajer Keuangan/Umum	Nurjannah
Terbit Sejak	7 april 2008
Email	radarblk@yahoo.co.id radarblk@gmail.com

Alamat Redaksi	Jl. Bakti Adiguna No. 99 Bulukumba
Telp/Fax	(0413) 2510378
Perwakilan Jakarta	GRAHA L9 <i>FAJAR</i> GROUP Jl. Kebayoran Lama pal.7 Jakarta 12210 telp (021) 5322632.
Perwakilan Makassar	Graha Pena Lantai 4 Jl. Urip Sumohardjo No. 20 Makassar, Sulsel, Telp (0411) 441441
Contact Person	085242821047

- **HM. Alwi Hamu (Pembina)**

Tokoh pers nasional dari Sulawesi Selatan. Memimpin puluhan penerbitan di bawah payung Jawa Pos Group. Dinamis, ia memahami betul lika-liku pers mulai dari bidang jurnalistik, manajemen, sampai percetakan. Beliau mampu mengkombinasikan idealisme dengan bisnis secara pas. Koran-koran yang ia bina maju pesat.

- **H. Syamsu Nur (Pembina)**

Tokoh pers Sulawesi Selatan yang memulai kariernya sebagai reporter. Kini memimpin sejumlah perusahaan penerbitan di bawah payung Jawa Pos dan sebagai CEO *Fajar Group*. Profesional dunia pers

ini sukses membawa harian *Fajar* sebagai koran terbesar di Timur Indonesia (di luar Jawa). Kini Radar Selatan mendapat sentuhannya sebagai pembina.

- **Syukriansyah S. Latief (Komisaris Utama)**

Profesional dunia pers yang memulai karier sebagai wartawan di harian *Fajar* ini dikenal punya integritas dan komitmen yang tinggi dalam memajukan industri pers. Meraih doktor hukum di unhas ia juga tercatat sebagai pembina aliansi jurnalis independen. Organisasi jurnalis yang disegani dan tercatat dalam international federation journalist.

- **Sunarti sain (direktur)**

Sudah memulai karier jurnalistiknya sejak 1996. Sebelumnya ia dikenal sebagai aktivis mahasiswa (1998) dan aktivis kampus. Memulai kariernya sebagai reporter di harian *Fajar* Makassar dan aktif dalam organisasi aliansi jurnalis independen. Sebagai jurnalis perempuan, ia juga aktif dalam sejumlah organisasi perempuan di Indonesia. Disiplin, bersemangat serta gigih menghadapi tantangan. Karena itu Radar Selatan berkembang pesat dari hari ke hari dengan kemajuan yang pasti.

Harian Radar Selatan dikelola secara profesional oleh manajemen PT. Radar Bulukumba, sebuah perusahaan di bawah bendera *Fajar Group*/ Jawa Pos Group. Manajemen ini terbukti berhasil mengelola lebih dari 180 penerbitan koran dan majalah di 26 provinsi di Indonesia.

Harian Radar Selatan dikelola para wartawan dan karyawan profesional, berusia muda, dinamis dan sarat dengan idealisme. Jajaran direksi adalah orang-orang sukses mengelola koran serupa yang sekarang maju pesat.

Pengelola harapan Radar Selatan juga yakin koran ini akan ada di barisan depan industri pers di Sulawesi Selatan. Selain kaya akan idealisme, Harian Pagi Radar Selatan juga menampilkan informasi-informasi bisnis dan ekonomi terkini, baik dalam skala lokal, regional maupun nasional bahkan internasional.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya dan sesuai dengan judulnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap berita-berita lokal di Harian Pagi Radar Selatan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Harian Pagi Radar Selatan yang tinggal/bermukim di daerah Bulukumba Kota. Jumlah responden yang menjadi sampel setelah menggunakan tabel *Isaac dan Michael* berjumlah 97 responden. Untuk lebih jelasnya maka hasil penelitian ini dapat kita lihat pada tabel-tabel di bawah ini:

1. Identitas Responden

1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

N = 97

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	57	58,8
Perempuan	40	41,2
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, persentase responden laki-laki berada pada persentase tertinggi yaitu

sebanyak 57 responden (58,8%), kemudian diikuti oleh responden perempuan sebanyak 40 responden (41,2%).

1.2 Usia

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

N = 97

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 tahun	1	1,0
21-24 tahun	13	13,4
25-30 tahun	15	15,5
31-35 tahun	25	25,8
36-40 tahun	23	23,7
41-45 tahun	18	18,6
> 45 tahun	2	2,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang berumur 31-35 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 25 orang (25,8%), disusul responden yang berumur 36-40 tahun sebanyak 23 orang (23,7%), kemudian responden yang berumur 41-45 tahun sebanyak 18 orang (18,6%), responden yang berumur 25-30 tahun sebanyak 15 orang (15,5%), responden yang berumur 21-24 tahun sebanyak 13 orang (13,4%), disusul responden yang berumur >45 tahun sebanyak 2 orang (2,1%), dan terakhir responden yang berumur ≥ 20 tahun sebanyak 1 orang (1,0%).

1.3 Pekerjaan

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

N = 97

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Ibu RT	13	13,4
PNS	33	34,0
TNI Polri	1	1,0
Pegawai BUMN/Swasta	13	13,4
Pedagang/Pengusaha	16	16,5
Profesional	12	12,4
Politisi	3	3,1
Mahasiswa/Pelajar	4	4,1
Lainnya	2	2,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2012

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 33 orang (34,0%), disusul responden yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang/pengusaha sebanyak 16 orang (16,5%), kemudian responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai BUMN/Swasta sebanyak 13 orang (13,4%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 13 orang (13,4%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai profesional sebanyak 12 orang (12,4%), disusul responden Mahasiswa/Pelajar sebanyak 4 orang (4,1%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai politisi sebanyak 3 orang (3,1%), responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang (2,1%)

dan terakhir responden yang memiliki pekerjaan sebagai TNI Polri sebanyak 1 orang (1,0%).

1.4 Pendapatan

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

N = 97

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp. 1.000.000	4	4,1
Rp. 1.000.001 - Rp. 2.500.000	41	42,3
Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	46	47,4
Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	5	5,2
> Rp. 10.000.000	1	1,0
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2012

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000 memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 46 orang (47,4%), disusul responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.001 - Rp. 2.500.000 sebanyak 41 orang (42,3%), kemudian responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000 sebanyak 5 orang (5,2%), responden yang memiliki pendapatan sebesar ≤ Rp. 1.000.000 sebanyak 4 orang (4,1%), dan terakhir responden yang memiliki pendapatan sebesar > Rp. 10.000.000 sebanyak 1 orang (1,0%).

2. Perilaku Pelanggan

2.1 Membaca Radar Selatan Perhari

Tabel 4.5

Distribusi Responden Berdasarkan Membaca Perhari

N = 97

Membaca Perhari	Frekuensi	Persentase
Ya	73	75,3
Tidak	24	24,7
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, persentase responden yang membaca Radar Selatan setiap harinya berada pada persentase tertinggi yaitu sebanyak 73 responden (75,3%), kemudian diikuti oleh responden yang tidak membaca Radar Selatan setiap harinya sebanyak 24 responden (24,7%).

2.2 Lama Membaca Perhari

Tabel 4.6

Distribusi Responden Berdasarkan Lama Baca Perhari

N = 97

Lama Baca Perhari	Frekuensi	Persentase
< 15 Menit	16	28,9
15 – 30 Menit	48	61,9
31 - 60 Menit	7	7,2
>60 Menit	2	2,1
Total	73	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang membaca Radar Selatan selama 15-30 menit memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 48 orang (61,9%), disusul

responden yang membaca Radar Selatan selama <15 menit sebanyak 16 orang (28,9%), kemudian responden yang membaca Radar Selatan selama 31-60 menit sebanyak 7 orang (7,2%), dan terakhir responden yang membaca Radar Selatan selama >60 menit sebanyak 2 orang (2,1%).

2.3 Waktu Membaca perhari

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Membaca Perhari

N = 97

Waktu Membaca Perhari	Frekuensi	Persentase
1x Sehari	45	71,1
2x Sehari	25	25,8
3x Sehari	3	3,1
Total	73	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang membaca Radar Selatan 1 kali dalam sehari memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 45 orang (71,1%), disusul responden yang membaca Radar Selatan 2 kali dalam sehari sebanyak 25 orang (25,8%), dan terakhir responden yang membaca Radar Selatan 3 kali dalam sehari sebanyak 3 orang (3,1%).

2.4 Tempat Membaca

Tabel 4.8
Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Membaca

N = 97

Tempat Membaca	Frekuensi	Persentase
Kantor	33	34,0
Kendaraan	1	1,1
Rumah	40	41,2
Lain-lain	23	23,7
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang membaca Radar Selatan di rumah memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 40 orang (41,2%), disusul responden yang membaca Radar Selatan di kantor sebanyak 33 orang (34,0%), kemudian responden yang membaca Radar Selatan di tempat lainnya sebanyak 23 orang (23,7%), dan terakhir responden yang membaca Radar Selatan di kendaraan sebanyak 1 orang (1,1%).

3. Perhatian

3.1 Jenis Informasi yang Dicari

Tabel 4.9
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Informasi yang Dicari

N = 97

Jenis Informasi	Frekuensi	Persentase
Politik	6	6,2
Sosial dan Ekonomi	12	12,4
Hukum dan Kriminal	4	4,1
Pendidikan	2	2,1
Entertainment	7	7,2
Lain-lain	66	68,0
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang mencari informasi lebih dari satu tema (lain-lain) memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 66 orang (68,0%), disusul responden yang mencari informasi sosial dan ekonomi sebanyak 12 orang (12,4%), kemudian responden yang mencari informasi entertainment sebanyak 7 orang (7,2%), responden yang mencari informasi politik sebanyak 6 orang (6,2%), responden yang mencari informasi hukum dan kriminal sebanyak 4 orang (4,1%), dan terakhir responden yang mencari informasi pendidikan sebanyak 2 orang (2,1%).

3.2 Apakah Berita Radar Selatan Up to Date

Tabel 4.10
Distribusi Responden Berdasarkan Apakah Berita Radar Selatan Up to Date

N = 97

Apakah Berita Radar Selatan Up to Date?	Frekuensi	Persentase
Sangat Up To Date	19	19,6
Up To Date	56	57,7
Kurang Up To Date	21	21,6
Tidak Up To Date	1	1,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan berita Radar Selatan up to date memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 56 orang (57,7%), disusul responden yang menyatakan berita Radar Selatan kurang up to date sebanyak 21 orang (21,6%), kemudian responden yang menyatakan

berita Radar Selatan sangat up to date sebanyak 19 orang (19,6%), dan terakhir responden yang menyatakan berita Radar Selatan tidak up to date sebanyak 1 orang (1,1%).

3.3 Keberagaman Tema Berita

Tabel 4.11
Distribusi Responden Berdasarkan Keberagaman Tema Berita

N = 97

Keberagaman Tema Berita	Frekuensi	Persentase
Sangat Beragam	18	18,6
Beragam	51	52,6
Kurang Beragam	26	26,7
Tidak Beragam	2	2,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan tema berita Radar Selatan beragam memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 51 orang (52,6%), disusul responden yang menyatakan tema berita Radar Selatan kurang beragam sebanyak 26 orang (26,7%), kemudian responden yang menyatakan tema berita Radar Selatan sangat beragam sebanyak 19 orang (19,6%), dan terakhir responden yang menyatakan tema berita Radar Selatan tidak beragam sebanyak 2 orang (2,1%).

3.4 Kelengkapan Isi/Konten Berita

Tabel 4.12
Distribusi Responden Berdasarkan Kelengkapan Isi/Konten
Berita

N = 97

Kelengkapan Isi Berita	Frekuensi	Persentase
Sangat Lengkap	24	24,7
Lengkap	51	52,6
Kurang Lengkap	20	20,6
Tidak Lengkap	2	2,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan isi/konten berita Radar Selatan lengkap memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 51 orang (52,6%), disusul responden yang menyatakan isi/konten berita Radar Selatan sangat lengkap sebanyak 24 orang (24,7%), kemudian responden yang menyatakan isi/konten berita Radar Selatan kurang lengkap sebanyak 20 orang (20,6%), dan terakhir responden yang menyatakan isi/konten berita Radar Selatan tidak lengkap sebanyak 2 orang (2,1%).

3.5 Kerapihan Tampilan Lay Out Berita

Tabel 4.13
Distribusi Responden Berdasarkan Kerapihan Tampilan Lay Out
Berita

N = 97

Kerapihan Tampilan Lay Out	Frekuensi	Persentase
Sangat Rapih	21	21,6
Rapih	41	42,3
Kurang Rapih	33	34,0
Tidak Rapih	2	2,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan tampilan lay out berita Radar Selatan rapih memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 41 orang (42,3%), disusul responden yang menyatakan tampilan lay out berita Radar Selatan kurang rapih sebanyak 24 orang (24,7%), kemudian responden yang menyatakan tampilan lay out berita Radar Selatan sangat rapih sebanyak 21 orang (21,6%), dan terakhir responden yang menyatakan tampilan lay out berita Radar Selatan tidak lengkap sebanyak 2 orang (2,1%).

3.6 Kesesuaian Ukuran Tulisan (Font)

Tabel 4.14
Distribusi Responden Berdasarkan Kesesuaian Ukuran Tulisan (Font)

N = 97

Kesesuaian Ukuran Tulisan	Frekuensi	Persentase
Sangat Sesuai	22	22,7
Sesuai	57	58,7
Kurang Sesuai	16	16,5
Tidak Sesuai	2	2,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan ukuran tulisan/font berita Radar Selatan sesuai memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 57 orang (58,7%), disusul responden yang menyatakan ukuran tulisan/font berita Radar Selatan sangat sesuai sebanyak 22 orang (22,7%), kemudian responden yang menyatakan ukuran tulisan/font berita Radar Selatan kurang sesuai

sebanyak 16 orang (16,5%), dan terakhir responden yang menyatakan ukuran tulisan/font berita Radar Selatan tidak sesuai sebanyak 2 orang (2,1%).

3.7 Kesesuaian Gambar Dan Berita

Tabel 4.15
Distribusi Responden Berdasarkan Kesesuaian Gambar dan Berita

N = 97

Kesesuaian Gambar dan Berita	Frekuensi	Persentase
Sangat Sesuai	22	22,7
Sesuai	44	45,3
Kurang Sesuai	31	32,0
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan gambar dan berita Radar Selatan sesuai memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 44 orang (45,3%), disusul responden yang menyatakan gambar dan berita Radar Selatan kurang sesuai sebanyak 31 orang (32,0%), dan terakhir responden yang menyatakan gambar dan berita Radar Selatan sangat sesuai sebanyak 22 orang (22,7%).

3.8 Kecepatan Memperbaiki Kesalahan Berita

Tabel 4.16
Distribusi Responden Berdasarkan Kecepatan Memperbaiki
Kesalahan Berita

N = 97

Kecepatan Memperbaiki Kesalahan Berita	Frekuensi	Persentase
Sangat Cepat	17	17,5
Cepat	48	49,6
Kurang Cepat	27	27,8
Tidak Cepat	5	5,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan kecepatan Radar Selatan dalam memperbaiki kesalahan berita cepat memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 48 orang (49,6%), disusul responden yang menyatakan kecepatan Radar Selatan dalam memperbaiki kesalahan berita kurang cepat sebanyak 27 orang (27,8%), kemudian responden yang menyatakan kecepatan Radar Selatan dalam memperbaiki kesalahan berita sangat cepat sebanyak 17 orang (17,5%), dan terakhir responden yang menyatakan kecepatan Radar Selatan dalam memperbaiki kesalahan berita tidak cepat sebanyak 5 orang (5,1%).

4. Pengertian

4.1 Kerelevanan Informasi Berita

Tabel 4.17
Distribusi Responden Berdasarkan Kerelevanan Informasi

N = 97

Kerelevanan Informasi	Frekuensi	Persentase
Sangat relevan	21	21,6
Relevan	60	61,9
Kurang relevan	15	15,5
Tidak relevan	1	1,0
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan relevan memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 60 orang (61,9%), disusul responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan sangat relevan sebanyak 21 orang (21,6%), kemudian responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan kurang relevan sebanyak 15 orang (15,5%), dan terakhir responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan tidak relevan sebanyak 1 orang (1,0%).

4.2 Keakuratan Informasi Berita

Tabel 4.18
Distribusi Responden Berdasarkan Keakuratan Berita

N = 97

Keakuratan Berita	Frekuensi	Persentase
Sangat Akurat	20	20,6
Akurat	49	50,5
Kurang Akurat	26	26,8
Tidak Akurat	2	2,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan akurat memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 49 orang (50,5%), disusul responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan kurang akurat sebanyak 26 orang (26,8%), kemudian responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan sangat akurat sebanyak 20 orang (20,6%), dan terakhir responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan tidak akurat sebanyak 2 orang (2,1%).

4.3 Kefaktualan Informasi Berita

Tabel 4.19
Distribusi Responden Berdasarkan Kefaktualan Berita

N = 97

Kefaktualan Berita	Frekuensi	Persentase
Sangat Faktual	17	18,1
Faktual	52	53,2
Kurang Faktual	27	27,7
Tidak Faktual	1	1,0
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan faktual memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 52 orang (53,2%), disusul responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan kurang faktual sebanyak 27 orang (27,7%), kemudian responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan sangat faktual sebanyak 17 orang (18,1%), dan terakhir responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan tidak akurat sebanyak 1 orang (1,0%).

4.4 Kejelasan Informasi Berita Lokal

Tabel 4.20
Distribusi Responden Berdasarkan Kejelasan Informasi
N = 97

Kejelasan informasi	Frekuensi	Persentase
Sangat Jelas	21	21,6
Jelas	62	63,9
Kurang Jelas	13	13,4
Tidak Jelas	1	1,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan jelas memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 62 orang (63,9%), disusul responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan sangat jelas sebanyak 21 orang (21,6%), kemudian responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan kurang jelas sebanyak 13 orang (13,4%), dan terakhir responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan tidak jelas sebanyak 1 orang (1,1%).

4.5 Kerincian Informasi Berita Lokal

Tabel 4.21

Distribusi Responden Berdasarkan Kerincian Informasi

N = 97

Kerincian Informasi	Frekuensi	Persentase
Sangat Rinci	11	11,4
Rinci	56	57,7
Kurang Rinci	27	27,8
Tidak Rinci	3	3,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan rinci memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 56 orang (57,7%), disusul responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan kurang rinci sebanyak 27 orang (27,8%), kemudian responden yang menyatakan sangat rinci sebanyak 11 orang (11,4%), dan responden yang menyatakan tidak rinci sebanyak 3 orang (3,1%).

4.6 Pemahaman Pelanggan Terhadap Informasi Berita Lokal

Tabel 4.22

Distribusi Responden Berdasarkan Pemahaman Informasi Berita Lokal

N = 97

Pemahaman Informasi	Frekuensi	Persentase
Sangat Mudah Dipahami	19	19,6
Mudah Dipahami	66	68,0
Kurang Mudah Dipahami	9	9,3
Tidak Mudah Dipahami	3	3,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan mudah dipahami memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 66 orang (68,0%), disusul responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan sangat mudah dipahami sebanyak 19 orang (19,6%), kemudian responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan kurang mudah dipahami sebanyak 9 orang (9,3%), dan terakhir responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan tidak mudah dipahami sebanyak 3 orang (3,1%).

5. Penerimaan

5.1 Penyesuaian Isi Berita dan Kebutuhan Pelanggan

Tabel 4.23
Distribusi Responden Berdasarkan Penyesuaian Isi Berita dan Kebutuhan Pelanggan

N = 97

Penyesuaian Isi dan Kebutuhan	Frekuensi	Persentase
Sangat Sesuai	23	23,7
Sesuai	58	59,8
Kurang Sesuai	14	14,4
Tidak Sesuai	2	2,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan isi berita lokal Radar Selatan sesuai dengan kebutuhan pelanggan memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 58 orang (59,8%), disusul responden yang menyatakan isi berita lokal Radar Selatan sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan

sebanyak 23 orang (23,7%), kemudian responden yang menyatakan isi berita lokal Radar Selatan kurang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sebanyak 14 orang (14,4%), dan terakhir responden yang menyatakan isi berita lokal Radar Selatan tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan sebanyak 2 orang (2,1%).

5.2 Kegunaan Informasi Berita

Tabel 4.24
Distribusi Responden Berdasarkan Kegunaan Informasi Berita

N = 97

Kegunaan Informasi	Frekuensi	Persentase
Sangat Berguna	28	28,9
Berguna	56	57,7
Kurang Berguna	11	11,3
Tidak Berguna	2	2,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan berguna bagi pelanggan memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 56 orang (57,7%), disusul responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan sangat berguna bagi pelanggan sebanyak 28 orang (28,9%), kemudian responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan kurang berguna dengan kebutuhan pelanggan sebanyak 11 orang (11,3%), dan terakhir responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan dengan tidak sesuai bagi pelanggan sebanyak 2 orang (2,1%).

5.3 Kepercayaan Pelanggan Terhadap Informasi Berita

Tabel 4.25
Distribusi Responden Berdasarkan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Informasi Berita

N = 97

Kepercayaan Pelanggan Terhadap Informasi	Frekuensi	Persentase
Sangat Dapat Dipercaya	21	21,7
Dapat Dipercaya	66	68,0
Kurang Dapat Dipercaya	7	7,2
Tidak Dapat Dipercaya	3	3,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.25 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan dapat dipercaya oleh pelanggan memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 66 orang (68,0%), disusul responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan sangat dapat dipercaya oleh pelanggan sebanyak 21 orang (21,7%), kemudian responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan kurang dapat dipercaya oleh pelanggan sebanyak 7 orang (7,2%), dan terakhir responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan tidak dapat dipercaya oleh pelanggan sebanyak 3 orang (3,1%).

5.4 Kemudahan Pelanggan Mencari Informasi yang Dibutuhkan

Tabel 4.26
Distribusi Responden Berdasarkan Kemudahan Pelanggan
Mencari Informasi yang Dibutuhkan

N = 97

Kemudahan Pelanggan Mencari Informasi	Frekuensi	Persentase
Sangat Mudah	29	29,9
Mudah	57	58,8
Kurang Mudah	10	10,3
Tidak Mudah	1	1,0
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan yang dibutuhkan mudah dicari oleh pelanggan memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 57 orang (58,8%), disusul responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan yang dibutuhkan sangat mudah dicari oleh pelanggan sebanyak 29 orang (29,9%), kemudian responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan yang dibutuhkan kurang mudah dicari oleh pelanggan sebanyak 10 orang (10,3%), dan terakhir responden yang menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan yang dibutuhkan tidak mudah dicari oleh pelanggan sebanyak 1 orang (1,0%).

5.5 Kemudahan Pelanggan Memberi Kritik Saran Kepada Radar Selatan

Tabel 4.27
Distribusi Responden Berdasarkan Kemudahan Pelanggan
Memberi Kritik Saran Kepada Radar Selatan

N = 97

Kemudahan Pelanggan Kritik Saran	Frekuensi	Persentase
Sangat Mudah	29	29,9
Mudah	52	53,6
Kurang Mudah	14	14,4
Tidak Mudah	2	2,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan memberi kritik saran terhadap Harian PagiRadar Selatan mudah memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 52 orang (53,6%), disusul responden yang menyatakan memberi kritik saran terhadap Harian PagiRadar Selatan sangat mudah sebanyak 29 orang (29,9%), kemudian responden yang menyatakan memberi kritik saran terhadap Harian PagiRadar Selatan kurang mudah sebanyak 14 orang (14,4%), dan terakhir responden yang menyatakan memberi kritik saran terhadap Harian PagiRadar Selatan mudah sebanyak 2 orang (2,1%).

5.6 Harapan Pelanggan Terhadap Berita Lokal Radar Selatan Kedepannya

Tabel 4.28
Distribusi Responden Berdasarkan Harapan Pelanggan Terhadap
Berita Lokal Radar Selatan Kedepannya

N = 97

Harapan Pelanggan Kedepannya	Frekuensi	Persentase
Lebih Beragam dan Lengkap	26	26,8
Lebih Berkualitas	36	37,1
Lebih Jelas, Aktual, dan Faktual	23	23,7
Menjadi Sumber Informasi dan Inspirasi Bagi Masyarakat	12	12,4
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan harapan berita lokal Radar Selatan lebih berkualitas memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 36 orang (37,1%), disusul responden yang menyatakan harapan berita lokal Radar Selatan lebih beragam dan lebih lengkap sebanyak 26 orang (26,8%), kemudian responden yang menyatakan harapan berita lokal Radar Selatan lebih jelas, aktual dan faktual lagi sebanyak 23 orang (23,7%), dan terakhir responden yang menyatakan harapan berita lokal Radar Selatan menjadi sumber informasi dan inspirasi bagi masyarakat sebanyak 12 orang (12,4%).

5.7 Kritik Dan Saran Pelanggan Untuk Meningkatkan Kualitas Berita Radar Selatan

Tabel 4.29
Distribusi Responden Berdasarkan Kritik Dan Saran Pelanggan Untuk Meningkatkan Kualitas Berita Radar Selatan

N = 97

Kritik dan Saran Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Tata Bahasa Lebih Diperhatikan dan Diperbaiki	8	8,2
Sumber Berita Harus Jelas	8	8,2
Gambar dan Berita Kurang Sesuai Dan Harus Jelas	6	6,2
Berita Harus Berimbang	20	20,6
Informasi Berita Lebih Aktual dan Lengkap	51	52,7
Wartawan Kurang Ramah	4	4,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer diolah dari kuesioner, 2013

Tabel 4.29 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden yang menyatakan informasi berita Radar Selatan harus lebih aktual dan lengkap memiliki persentase tertinggi yaitu sebanyak 51 orang (52,7%), disusul responden yang menyatakan berita Radar Selatan harus berimbang sebanyak 20 orang (20,6%), kemudian responden yang menyatakan Tata bahasa dalam Radar Selatan harus lebih diperhatikan dan diperbaiki, serta Sumber berita harus jelas masing-masing sebanyak 8 orang (8,2%), disusul responden yang menyatakan gambar dan berita kurang sesuai dan harus jelas sebanyak 6

orang (6,2%), dan terakhir responden yang menyatakan wartawan kurang ramah sebanyak 4 orang (4,1%).

B. PEMBAHASAN

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan pelanggan Harian Pagi Radar Selatan terhadap berita-berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan dan harapan serta faktor-faktor yang mempengaruhi tanggapan pelanggan Harian Pagi Radar Selatan terhadap berita-berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan.

Dalam penelitian ini, tanggapan dibutuhkan untuk mengetahui seberapa bagus dan kurang bagusnya informasi yang terdapat di dalam berita-berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan untuk pelanggan Harian Pagi Radar Selatan khususnya yang berdomisili di daerah Bulukumba Kota. Pelanggan Harian Pagi Radar Selatan yang berdomisili di Bulukumba Kota dianggap dapat memberikan tanggapan yang kritis dan penilaian yang membangun terhadap berita-berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan. Hal ini ditunjang karena Harian Pagi Radar Selatan pertama kalinya dirintis di Bulukumba dengan nama radar Bulukumba, sehingga pelanggan yang berdomisili di Bulukumba merupakan pelanggan Harian Pagi ini dan pastinya mengetahui tentang perkembangan berita-berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan hingga saat ini. Berikut pembahasan mengenai tanggapan pelanggan terhadap berita-berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan dengan pengkategorian sebagai berikut :

A. Perilaku Pelanggan Terhadap Berita-Berita Lokal Harian Pagi Radar Selatan

Perilaku pelanggan terhadap berita-berita lokal Harian Pagi Radar Selatan yaitu pertama-tama dapat dilihat dari intensitas membaca tiap hari (dapat dilihat pada tabel 4.5) dari 97 pelanggan, 73 pelanggan membaca Harian Pagi Radar Selatan setiap hari, yang dimana waktu yang digunakan untuk membaca berita lokal tiap hari rata-rata selama 15-30 menit (dapat dilihat pada tabel 4.6). di samping itu, sebagian besar pelanggan suka membaca Harian Pagi Radar Selatan 1 kali dalam sehari (dapat dilihat pada tabel 4.7) dan lebih suka membaca di rumah, sebelum berangkat kerja atau setelah pulang kerja (dapat dilihat pada tabel 4.8).

B. Perhatian

Pada variabel ini terbagi menjadi 8 kategori, yaitu :

1. jenis informasi yang dicari (dapat dilihat pada tabel 4.9) dari 97 responden, 66 responden diantaranya menyatakan mencari informasi lain-lain, yaitu mencari jenis informasi lebih dari satu, mulai dari berita hukum dan kriminal, ekonomi, pendidikan hingga berita entertainment. hal ini dikarenakan pelanggan ingin mengetahui semua informasi yang terjadi di sekitar mereka dari aspek manapun.
2. Berita lokal Radar Selatan up to date (dapat dilihat pada tabel 4.10) sebanyak 19 responden menyatakan berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan sangat up to date. Namun, 21 responden

menyatakan berita lokal di Harian Pagi Radar Selatan kurang up to date dikarenakan ada beberapa berita yang kadang sudah diketahui oleh masyarakat umum tetapi masih diberitakan di radar selatan. Terlepas dari semua itu, sebagian besar responden yaitu sebanyak 56 responden menyatakan berita lokal Harian Pagi Radar Selatan sudah up to date untuk ukuran Harian Pagi yang sedang berkembang.

3. Keberagaman tema berita (dapat dilihat pada tabel 4.11) sebanyak 51 responden menyatakan tema berita lokal Harian Pagi Radar Selatan sudah beragam, sedangkan 26 responden menyatakan berita lokal Harian Pagi Radar Selatan kurang beragam dan menyarankan agar tema berita lokalnya diperbanyak lagi khususnya berita lokal yang membahas pertanian dan desa-desa terpencil agar lebih diperhatikan oleh pemerintah.
4. Kelengkapan isi/konten berita lokal (dapat dilihat pada tabel 4.12) sebanyak 51 orang menyatakan isi/konten berita lokal Harian Pagi Radar Selatan lengkap, sedangkan responden yang menyatakan isi/konten berita lokal Radar Selatan kurang lengkap sebanyak 20 orang. Di samping dari itu, 24 responden menyatakan isi/konten berita lokal Radar Selatan sudah sangat lengkap untuk kebutuhan informasi mereka. Selebihnya 2 responden menyatakan isi berita tidak lengkap.

5. Kerapihan tampilan lay out (dapat dilihat pada tabel 4.13) sebanyak 21 responden yang menyatakan tampilan lay out berita Radar Selatan sangat rapih, namun 24 responden menyatakan tampilan lay out berita lokal Radar Selatan kurang rapih karena masih banyaknya berita lokal yang tampilannya kurang menarik bagi pembacanya. Di samping itu, sebagian besar responden yaitu sebanyak 41 orang menyatakan tampilan lay out berita lokal Radar Selatan sudah rapih dan enak dilihat untuk dibaca.
6. Kesesuaian ukuran tulisan (font) (dapat dilihat pada tabel 4.14) sebagian besar responden yaitu sebanyak 57 orang menyatakan ukuran tulisan/font berita lokal Radar Selatan sesuai , 22 responden menyatakan sudah sangat sesuai. Namun 16 responden juga menyatakan ukuran font berita lokal Radar Selatan kurang sesuai dikarenakan adanya sebagian berita lokal yang masih amburadul ukuran font beritanya, sehingga dianggap tidak menarik bagi pelanggan untuk membaca berita tersebut.
7. Kesesuaian gambar dan berita (dapat dilihat pada tabel 4.15) sebanyak 22 orang menyatakan gambar dan berita lokal Radar Selatan sudah sangat sesuai, disamping itu sebagian besar reponden yaitu sebanyak 44 orang menyatakan gambar dan berita lokal Radar Selatan sudah sesuai. Tetapi ada 31 responden yang menyatakan tampilan gamabar dan berita lokal Radar Selatan kurang sesuai dikarenakan banyaknya gambar atau foto dari berita

tersebut yang masih kabur atau ukurannya terlalu kecil sehingga tidak dapat terlihat jelas oleh responden.

8. Kecepatan memperbaiki kesalahan berita (dapat dilihat pada tabel 4.16) sebanyak 48 responden menyatakan Radar Selatan cepat dalam memperbaiki kesalahan berita, yaitu dalam kurun waktu 1-2 hari, namun sebanyak 27 responden menganggap memperbaiki kesalahan berita dalam kurun waktu tersebut sangat jarang sehingga mereka menyatakan Radar Selatan kurang cepat untuk melakukan hal tersebut. Akan tetapi, masih ada 17 responden yang menganggap hal itu wajar untuk sebuah Harian Pagi dan menyatakan Radar Selatan sudah sangat cepat untuk memperbaiki kesalahan tersebut.

C. Pengertian

Pada variabel ini terbagi menjadi 6 kategori, yaitu :

1. Kerelevanan informasi berita (dapat dilihat pada tabel 4.17), bahwa informasi dalam berita lokal Radar Selatan sudah relevan , ini dibuktikan dari 97 responden, sebanyak 60 responden menyatakan hal ini relevan, namun masih ada 15 responden yang menganggap informasi berita Radar Selatan harus memiliki ketersangkutpautan yang lebih agar menjadi lebih relevan dan lebih dimengerti oleh responden.
2. Keakuratan informasi berita (dapat dilihat pada tabel 4.18), sebanyak 49 orang menyatakan bahawa informasi berita lokal

Radar Selatan sudah akurat, akan tetapi masih ada sebanyak 26 responden yang menyatakan kurangnya keakuratan informasi berita. Hal ini ditunjang dari adanya beberapa berita yang sumbernya tidak jelas sehingga pelanggan merasa berita tersebut kurang dapat dipercaya 100%. Disamping itu, masih ada 20 orang yang menyatakan informasi berita lokal sudah bagus sehingga menyatakan berita lokal Radar Selatan sudah sangat akurat.

3. Kefaktualan informasi berita lokal (dapat dilihat pada tabel 4.19), kebanyakan responden menganggap informasi berita sudah faktual, tetapi masih ada beberapa responden yang menemukan beberapa berita lokal Radar Selatan yang lain dengan kejadian di TKP, sehingga mereka menganggap informasi berita lokal Radar Selatan masih kurang faktual dari yang diharapkan.
4. Kejelasan informasi berita lokal (dapat dilihat pada tabel 4.20), sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi berita lokal Radar Selatan sudah jelas, karena mereka sudah memahami apa yang ingin disampaikan berita tersebut. Disamping itu beberapa responden menyatakan masih kurang jelas, diharapkan berita lokal Radar Selatan agar memberikan informasi yang lebih banyak agar beritanya lebih jelas lagi.
5. Kerincian informasi berita lokal (dapat dilihat pada tabel 4.21), dinyatakan sudah rinci, hal ini dibuktikan sebagian besar (56 orang) responden merasa berita lokal Radar Selatan sudah dapat

diterima informasinya walaupun harus membaca lebih dari satu kali.

6. Pemahaman informasi berita (dapat dilihat pada tabel 4.22) sudah dapat dipahami, hal ini dibuktikan sebanyak 66 responden menyatakan informasi yang disajikan dalam berita lokal Radar Selatan mudah dipahami, sehingga berita dapat diterima oleh pelanggan.

D. Penerimaan

Pada variabel ini terbagi menjadi 5 kategori, yaitu :

1. Penyesuaian isi berita dan kebutuhan pelanggan (dapat dilihat pada tabel 4.23) dari 97 responden, 58 responden menyatakan berita lokal Radar Selatan sesuai dengan kebutuhannya akan informasi yang terjadi di sekitar mereka, hal ini juga ditunjang dari pernyataan 23 responden yang mengaku isi berita lokal Radar Selatan sudah sangat sesuai dengan kebutuhan.
2. Kegunaan informasi berita (dapat dilihat pada tabel 4.24) secara keseluruhan dari 97 responden, sebanyak 56 responden menyatakan informasi berita lokal Radar Selatan sudah berguna bagi kebutuhan pelanggan tiap terbitnya. Tetapi adapula responden sebanyak 11 orang yang merasa informasi berita lokal Radar Selatan masih kurang berguna untuk kebutuhan informasi mereka dan berharap lebih baik lagi kedepannya sesuai harapan.

3. Kepercayaan pelanggan terhadap informasi berita lokal Radar Selatan (dapat dilihat pada tabel 4.25) dari 97 responden, 66 responden menyatakan informasi dalam berita lokal Radar Selatan dapat dipercaya, 21 responden menyatakan sangat dapat dipercaya, 7 responden menyatakan kurang dapat dipercaya dan 3 responden menyatakan informasi dalam berita lokal tidak dapat dipercaya dikarenakan banyaknya berita yang memiliki sumber berita yang tidak jelas dan tidak akurat sehingga membuat pelanggan tidak tertarik lagi untuk membaca berita-berita yang ada di Harian Pagi Radar Selatan.
4. Kemudahan pelanggan mencari informasi yang (dapat dilihat pada tabel 4.26) secara umum responden menyatakan bahwa mencari berita yang dibutuhkan mudah karena telah dikategorikan sesuai dengan temanya masing-masing.
5. Kemudahan pelanggan memberi kritik saran kepada Radar Selatan (dapat dilihat pada tabel 4.27) dari 97 responden, sebagian besar responden menyatakan mudah bahkan ada yang menyatakan sangat mudah untuk memberi saran dan kritik kepada radar selatan, karena Radar Selatan telah mencantumkan contact dan email pada sudut kanan atas surat kabar, sehingga jika responden memiliki saran dan kritik terhadap berita, bisa langsung menghubungi radar selatan.

E. Tanggapan

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 97 responden menyatakan bahwa berita-berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan sudah bagus dan diterima oleh pelanggan Radar Selatan yang berdomisili di Bulukumba Kota . Hal ini dapat dilihat dari variabel penelitian yang meliputi perhatian, pengertian dan penerimaan pelanggan terhadap berita-berita lokal Radar Selatan yang telah dijelaskan diatas.

Model S–O–R menjadi pijakan teoritis dalam penelitian ini, menjadikan berita-berita lokal Harian Pagi Radar Selatan sebagai *stimulus*. Perhatian, Pengertian dan Penerimaan dari responden dalam hal ini pengkategorian penilaian pelanggan Harian Pagi Radar Selatan yang berdomisili di Bulukumba Kota seperti kefaktualan, kejelasan, keakuratan berita lokal Harian Pagi Radar Selatan dan lain sebagainya yang telah dijelaskan di atas sebagai *organism*. Bentuk-bentuk pengamatan, persepsi, dan pengenalan dari responden sebagai tanggapan untuk menghasilkan perubahan sikap.

Dalam memberikan tanggapan, tiap-tiap responden memiliki cara masing-masing. Seseorang akan mempersepsi sesuatu ketika ia memperhatikan hal tersebut. Perhatian timbul, ketika salah satu alat indera kita menonjol dan mengesampingkan stimulus yang timbul dari alat indera

lainnya. Ada beberapa faktor eksternal yang turut mempengaruhi perhatian seseorang, seperti :

1. Intensitas

Intensitas, hal ini dapat dilihat dari penerbitan Harian Pagi Radar Selatan, menurut responden bagaimana Harian Pagi Radar Selatan dapat konsisten dan berkembang dalam sajian berita-berita lokal yang lebih informatif dan edukatif yang membuat Harian Pagi Radar Selatan dapat terus eksis dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini.

2. Ukuran

Ukuran, hal ini umumnya dapat dilihat dari pengemasan berita lokal. Sebagian besar pelanggan menyukai inovasi-inovasi terbaru seperti tema atau tampilan berita lokal yang lebih berwarna dan gambar yang lebih jelas, dan sebagainya.

3. Kontras

Kontras, merupakan sesuatu yang unik dan diluar kebiasaan yang biasa disajikan oleh Harian Pagipada umumnya. Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden mengenai tema yang disajikan di Harian Pagi Radar Selatan. Tema yang disajikan Harian Pagi Radar Selatan menurut responden agar lebih beragam lagi seperti menambah tema pertanian dan ulasan-ulasan desa-desa terpencil di Bulukumba dan sekitarnya, mengenai suatu peristiwa atau kejadian, dan semua itu benar-benar di sekitar lingkungan kita.

4. Gerakan

Sesuatu yang bergerak dapat lebih menarik daripada sesuatu yang statis. Hal ini dapat dilihat dari interaksi yang terjadi oleh Harian Pagi Radar Selatan dengan pelanggannya melalui media sosial seperti facebook, twitter, dan blog yang sekarang dapat lebih mendekatkan. Lewat media sosial ini, Harian Pagi Radar Selatan selalu memposting berita-berita lokal maupun nasional yang disajikan di Harian Pagi Radar Selatan setiap edisinya.

5. Novelty

Sesuatu yang baru. Sama halnya dengan gerakan, sesuatu yang baru dan berbeda juga mampu menarik perhatian. Responden menyatakan bahwa mereka lebih senang dan tertarik dengan tema-tema berita yang lagi up date dan masih hangat diperbincangkan. Karena tanpa hal-hal baru, stimuli dalam hal ini berita lokal Harian Pagi Radar Selatan akan menjadi menjemukan dan membosankan sehingga akan mudah lepas dari perhatian.

Dan beberapa faktor internal yang juga mempengaruhi perhatian, seperti :

1. Kebutuhan Psikologis

Ada hal-hal yang ada sangkut pautnya dengan kebutuhan.

Tiap responden menyatakan bahwa mereka hanya akan memperhatikan rangsangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka saat itu. Berita lokal Harian Pagi Radar Selatan dengan tema

tertentu (misalnya tema entertainment lokal yang banyak dibaca oleh ibu rumah tangga), yang sekiranya berkenaan dengan kebutuhan para sudah pasti dinikmati dan tidak menutup kemungkinan mereka menunggu berita-berita tersebut dengan tema yang berkenaan dengan kebutuhan mereka tersebut.

2. Latar Belakang, Pengalaman dan Kepribadian

Tidak menutup kemungkinan, informasi-informasi yang disajikan pada berita lokal Harian Pagi Radar Selatan pernah dialami langsung atau diketemui/dilihat langsung oleh responden di sekitar lingkungannya. Dengan adanya kesamaan, maka biasanya informasi yang dibagi melalui berita tersebut dapat dengan mudah tersalurkan maksud dan tujuannya.

3. Sikap, Kepercayaan Umum dan Penerimaan Diri

Responden memiliki kepercayaan tertentu terhadap suatu hal. Punya kecenderungan memperhatikan berbagai hal kecil. Jadi, terkadang apa yang dinilai positif oleh seorang responden belum tentu mendapat penilaian yang sama oleh responden lain. Responden yang ikhlas menerima kenyataan dirinya akan cepat menyerap sesuatu dibanding dengan responden yang kurang ikhlas menerima kenyataan dirinya. Karena ketika seorang responden bersikap realistis dengan keadaannya, maka mereka dapat dengan mudah menerima suatu informasi dan lebih terbuka dengan bentuk-

bentuk pengetahuan baru termasuk informasi yang disajikan oleh berita-berita lokal Harian Pagi Radar Selatan.

Selain penjelasan di atas, komponen perhatian sendiri dapat dilihat pada penilaian up to date berita (tabel 4.10) yaitu up to date dengan persentase 57,7% dan penilaian keberagaman tema berita lokal (tabel 4.11) yaitu beragam dengan persentase 52,6%.

Selain perhatian yang dijelaskan di atas, pengertian dan penerimaan juga menjadi komponen dari pelanggan Harian Pagi Radar Selatan Bulukumba sebagai *organism*. Pengertian ini di sini dimaksudkan sebagai sejauh manakah pelanggan Harian Pagi Radar Selatan Bulukumba kota sebagai responden yang membaca berita-berita lokal Harian Pagi Radar Selatan mengerti dan memahami hal-hal yang disampaikan oleh Radar Selatan melalui berita-berita lokal yang dikemas menjadi satu sesuai tema dengan informasi yang akurat, faktual, rinci dan jelas untuk mengetahui informasi berita-berita lokal terbaru. Untuk komponen pengertian dapat dilihat pada penilaian pemahaman pelanggan terhadap informasi berita lokal (tabel 4.22) yaitu mudah dipahami dengan persentase 68,0%.

Penerimaan juga menjadi salah satu komponen dari pelanggan harian pagi Radar Selatan sebagai *organism*, dimana penerimaan yang dimaksudkan disini adalah apakah responden dapat menerima sajian berita-berita lokal yang ada di Harian Pagi Radar Selatan sesuai kebutuhan mereka, serta dapat menerima informasi-informasi yang disampaikan sehingga akan memberikan sebuah respon. Untuk komponen penerimaan dapat dilihat pada

2 tabel, pertama tabel penyesuaian isi berita lokal dan kebutuhan pelanggan (tabel 4.23) yaitu sesuai dengan persentase 59,8%, dan kedua tabel kegunaan informasi berita lokal bagi pelanggan (tabel 4.24) yaitu berguna dengan persentase 57,7%.

Selain yang dikemukakan diatas, faktor-faktor lain yang mempengaruhi responden yaitu pelanggan Harian Pagi Radar Selatan sebagai *organism* untuk membaca berita-berita lokal Harian Pagi Radar Selatan adalah karena adanya motif dan kepentingan.

Dalam hal ini, untuk ketertarikan responden terhadap berita-berita lokal Harian Pagi Radar Selatan dapat juga dilihat dari pernyataan responden dalam variabel perilaku pelanggan. Pernyataan disini dimaksudkan sebagai apakah responden benar-benar tertarik atau tidak tertarik, sedang perilaku disini dimaksudkan sebagai frekuensi responden dalam membaca berita-berita lokal Harian Pagi Radar Selatan.

Dalam model S-O-R (*Stimulus Organism Respons*) menganalogikan bahwa stimulus tertentu yang menerpa organisme akan melahirkan respons tertentu pula. Perubahan sikap yang terjadi adalah hasil dari respons, termasuk bagaimana dalam hal ini responden (pelanggan Harian Pagi Radar Selatan Bulukumba Kota) memberikan tanggapan positif atau negatif terhadap Harian Pagi Radar Selatan.

Tanggapan pelanggan Harian Pagi Radar Selatan mengenai perhatian terhadap berita lokal Radar Selatan secara keseluruhan dengan menggabungkan antara penilaian jenis informasi yang dicari (tabel 4.9), ke-

update-an berita (tabel 4.10), keberagaman tema (tabel 4.11), kelengkapan isi/konten (table 4.12), kerapian tampilan layout (table 4.13), kesesuaian ukuran tulisan (table 4.14), kesesuaian gambar dan berita (table 4.15), dan kecepatan memperbaiki kesalahan berita (table 4.16) adalah positif dengan persentase 53,36%.

Tanggapan pelanggan Harian Pagi Radar Selatan mengenai pengertian terhadap berita lokal Radar Selatan secara keseluruhan dengan menggabungkan antara kerelevanan informasi (tabel 4.17), keakuratan informasi (tabel 4.18), kefaktualan informasi (table 4.19), kejelasan informasi (table 4.20), kerincian informasi (table 4.21), dan pemahaman pelanggan terhadap informasi (tabel 4.22) adalah positif dengan persentase 59,2%.

Tanggapan pelanggan Harian Pagi Radar Selatan mengenai penerimaan terhadap berita lokal Radar Selatan secara keseluruhan dengan menggabungkan antara penyesuaian isi berita dan kebutuhan pelanggan (tabel 4.23), kegunaan informasi berita (tabel 4.24), kepercayaan pelanggan terhadap informasi berita (tabel 4.25), kemudahan pelanggan mencari informasi yang dibutuhkan (tabel 4.26), dan kemudahan pelanggan memberi kritik saran terhadap Radar Selatan(tabel 4.27) adalah positif dengan persentase 59,58%.

Dilihat dari tabel 4.9 hingga tabel 4.27 secara keseluruhan menunjukkan bahwa dari ketiga komponen organism pelanggan berita-berita lokal Harian Pagi Radar Selatan yaitu perhatian terhadap berita, pengertian,

dan penerimaan pelanggan terhadap berita lokal Radar Selatan yaitu bagus dengan persentase 57,38%.

Selain itu, dari data dan pembahasan di atas, secara keseluruhan data hasil penelitian yang mencakup penilaian dari seluruh responden dalam hal ini pelanggan Harian Pagi Radar Selatan yang berdomisili di Bulukumba kota mengenai perhatian, pengertian dan penerimaan pelanggan terhadap berita-berita lokal Harian Pagi Radar Selatan dilihat dan dihimpun dari berbagai faktor mendapat tanggapan yang positif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, kesimpulan ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Tanggapan pelanggan terhadap berita-berita lokal Harian Pagi Radar Selatan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan berita-berita lokal Harian Pagi Radar Selatan bagus dengan persentase 57,38% (dapat dilihat pada tabel 4.9 hingga tabel 4.27). Tanggapan pelanggan mengenai perhatian terhadap berita lokal memiliki persentase 53,36%, mengenai pengertian pelanggan terhadap berita lokal Harian Pagi Radar Selatan memiliki persentase 59,2%, dan mengenai penerimaan terhadap berita lokal Harian Pagi Radar Selatan memiliki persentase 59,58%.

Selain itu, adapun tanggapan pelanggan terhadap berita-berita lokal Harian Pagi Radar Selatan yaitu sebagai berikut :

- a. Menarik, karena berita-berita lokal radar selatan merupakan surat kabar lokal pertama yang ada di wilayah Sulawesi Selatan-selatan yang menyajikan informasi-informasi lokal yang dekat dan terjadi di lingkungan sekitar pelanggan yang sebelumnya tidak ada.
- b. Sebagai informasi, karena melalui berita-berita lokal ini pelanggan dapat menambah wawasan dan pengetahuannya terhadap hal-hal baru yang belum diketahui sebelumnya.

- c. Observation, yaitu pelanggan Radar Selatan menjadikan Harian Pagi Radar Selatan sebagai salah satu alat informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi mereka atau akan membantu pelanggan melakukan atau menuntaskan sesuatu.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi tanggapan pelanggan harian pagi Radar Selatan terhadap berita-berita lokal Radar Selatan yaitu sebagai berikut :
 - a. Curiosity, yaitu adanya rasa ingin tahu dari pelanggan Harian Pagi Radar Selatan terhadap berita-berita lokal Radar Selatan tersebut untuk mendapatkan dan mengetahui informasi dan hal-hal yang terjadi di sekitar lingkungan mereka.
 - b. Informatif, yaitu harian pagi Radar Selatan menyajikan informasi-informasi lokal yang bisa menambah wawasan dan pengetahuan pelanggan harian pagi Radar Selatan.
 - c. Edukatif, yaitu harian pagi Radar Selatan menyajikan informasi-informasi yang mendidik yang bisa menambah wawasan dan pengetahuan pelanggan.

B. Saran-saran

Dari penelitian yang dilakukan, penulis mengemukakan beberapa saran yaitu :

1. Kepada Harian Pagi Radar Selatan sebagai surat kabar yang mayoritas menyajikan berita-berita lokal wilayah Sulawesi Selatan-selatan, diharapkan senantiasa menjaga kualitas berita dan kepercayaan

pelanggan seperti sekarang dan akan lebih baik dan lebih maju lagi sesuai motto Radar Selatan “Lengkap dan Terpercaya”, serta akan selalu menginformasikan berita-berita lokal yang bermanfaat bagi masyarakat, menjadi sumber informasi dan inspirasi bagi masyarakat seperti prinsipnya “Perubahan Membawa Harapan”.

2. Kepada Harian Pagi Radar Selatan sebagai sebagai surat kabar yang menyajikan berita-berita lokal wilayah Sulawesi Selatan-selatan, untuk menyajikan informasi yang lebih mendidik lagi, lebih berkualitas, lebih faktual, berimbang, dan menuliskan sumber berita dan gambar dengan jelas, agar pelanggan dapat mengerti dan memahami informasi yang disajikan dan tema-tema berita dapat lebih beragam dan lebih lengkap kedepannya.
3. Kepada pelanggan Harian Pagi Radar Selatan agar lebih selektif dan pintar dalam memilah berita-berita akan dikonsumsi, lebih kritis dalam hal positif informasi-informasi yang diterima. Disarankan untuk banyak mengonsumsi informasi yang bersifat edukatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darwanto. 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Djufri, As'ad. 2008. *Strategi Manajemen UjungPandang Ekspres Dalam Menarik Pelanggan Pasca Ditetapkannya Sebagai Koran Provinsi Sulawesi Selatan*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- _____. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- _____. 2009. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. 2012. *Pedoman Penyusunan Tugas Akhir Mahasiswa*. Makassar: Hasanuddin University Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2008. *Teori Komunikasi*. Terjemahan oleh Mohammad Yusuf Hamdan. 2009. Jakarta: Salemba Humanika.

McQuail, Denis. 2011. (a) *Teori Komunikasi Massa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Humanika.

_____. 2011. (b) *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Terjemahan oleh Putri Iva Izzati. Jakarta : Salemba Humanika.

_____. 2011. (c) *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 2*. Terjemahan oleh Putri Iva Izzati, S. Sos., Jakarta : Salemba Humanika.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Putra, Sandra S. 2012. *Tanggapan Khalayak Terhadap Pemberitaan Media Massa Tentang Kinerja Pemerintah Kabupaten Bone*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

_____. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

_____. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Republik Indonesia. *Undang-undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers*.
Rivers, William L. et al. 2003. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Edisi Kedua. Terjemahan oleh Haris Munandar & Dudy Priatna. 2003. Jakarta: Kencana.

Sasmita, A. Ayu. 2012. *Tanggapan Mahasiswa Universitas Hasanuddin Terhadap Tayangan On The Spot di Trans 7*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Sendjaja, S. Djuarsa et al. 2002. *Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka.

Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr. 2011. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa*. Edisi Kelima. Terjemahan Sugeng Hariyanto. 2005. Jakarta: Kencana

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Kencana.

Wiryanto. 2006. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo

<http://bachtiarhakim.wordpress.com/2008/03/16/sejarah-perkembangan-media-massa-cetak-koran/> diakses pada tanggal 02 April 2013, pukul 16.47 WITA

<http://badaruddinamir.wordpress.com/2011/04/29/proses-sejarah-lahirnya-jurnalistik-sebagai-media-komunikasi-massa/> diakses pada tanggal 02 April 2013, pukul 17.10 WITA

<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/i> diakses pada tanggal 05 April 2013, pukul 03.25 WITA

<http://id.wikipedia.org/wiki/Koran> diakses pada tanggal 03 April 2013, pukul 11.30 WITA

<http://nikenokta.wordpress.com/2011/01/03/teori-%E2%80%93-teori-komunikasi/> diakses pada tanggal 04 April 2013, pukul 23.15 WITA

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28642/3/Chapter%20II.pdf> diakses pada tanggal 07 April 2013, pukul 17.23 WITA

<http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2010/12/02/sejarah-panjang-harian-fajar-323258.html> diakses pada tanggal 12 Agustus 2013, pukul 21.34 WITA

<http://elisabetyas.wordpress.com/2010/04/14/sejarah-surat-kabar-dan-perwajahnya/> diakses pada tanggal 27 November 2013, pukul 19.47 WITA

<http://reginaagustin.wordpress.com/2010/05/06/peranan-dan-pengaruh-surat-kabar-terhadap-perkembangan-informasi-masyarakat-2/> diakses pada tanggal 27 November 2013, pukul 22.11 WITA