

## BAB II

### DESKRIPSI OBYEK DAN SUBYEK PENELITIAN

#### A. GAMBARAN UMUM

Persaingan bisnis media massa cetak, khususnya surat kabar yang semakin ketat, kebutuhan informasi yang berbeda dan besarnya pelanggan atau pembaca potensial di setiap daerah yang berbeda, tentunya akan memberikan peluang bagi perkembangan industri media massa. Industri media massa dalam hal ini adalah industri surat kabar lokal di setiap daerah. Pembahasan selanjutnya akan membahas lebih detail tentang surat kabar lokal di Yogyakarta.

Pada bagian deskripsi obyek dan subyek penelitian ini akan dibahas mengenai surat kabar lokal di Yogyakarta, yaitu Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Harian Pagi Bernas Jogja, Kompas Jogja dan Harian Jogja. Diawali dengan sejarah dan visi misi, spesifikasi media, distribusi peredaran, tarif iklan dan syarat pemasangan. Selain itu, akan dibahas pula mengenai PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), sejarah berdirinya, struktur asosiasi PPPI pusat dan daerah, pada khususnya pengurus daerah PPPI Daerah Istimewa Yogyakarta, syarat keanggotaan PPPI, serta informasi lain kegiatan atau aktivitas lainnya yang berkaitan dengan PPPI.

Data mengenai masing-masing surat kabar pada bab dua ini diperoleh dari laporan-laporan Kuliah Kerja Lapangan serta brosur dari masing-masing media. Sedangkan untuk data PPPI diperoleh dari wawancara dengan pengurus daerah PPPI DIY.

## B. DESKRIPSI INDUSTRI SURAT KABAR DI YOGYAKARTA

Penggunaan media komunikasi massa cetak sebagai wahana penyebaran informasi di Jawa dengan bahasa pengantar Belanda dimulai ketika VOC di bawah pemerintahan Gubernur Jendral Jan Pieterszoon Coen (Riyanto,2000:58). Berdasarkan perintahnya pada tahun 1615 diterbitkan semacam surat kabar di Batavia, yang berupa lembaran dengan tulisan tangan dan diberi nama *Memorie Der Nouvelles*. Surat kabar tersebut berisi kutipan surat-surat, salinan berita surat kabar yang terbit di Eropa, peraturan-peraturan penting yang berlaku pada masa itu dan sebagainya.

Sedangkan surat kabar mulai berkembang di Surakarta pada tanggal 15 Januari 1858 Firma Johannes Portier & Co, menerbitkan surat kabar berbahasa Belanda dengan nama *De Vorstenlanden*. *Vorstenlanden* (Riyanto, 2000:61) merupakan sebutan bagi dua wilayah kerajaan di Jawa Tengah, yang semula bernama kerajaan Mataram. Berdasarkan penandatanganan Perjanjian Giyanti tanggal 13 Pebruari 1755, kerajaan Mataram dipecah menjadi dua wilayah kerajaan (*palihan nagari*) yaitu kerajaan Surakarta Hadiningrat yang diperintahkan oleh dinasti raja Susuhunan Paku Buwana dan Kasultanan Yogyakarta yang diperintah oleh dinasti raja Sultan Hamengku Buwana. Pada tahun 1877 di Kasultanan Yogyakarta terbit surat kabar *Mataram* dengan nama *Nieuws-en-Advertentieblad van Djogdja Ommestreken* yang terbit dua kali seminggu. Surat kabar ini banyak menginformasikan jadwal perjalanan kereta api dari perusahaan kereta api Hindia Belanda. Sejak tahun 1904 Mataram mejadi surat kabar harian serta banyak memuat artikel-aertikel yang berisi kehidupan

sosial di Hindia Belanda dalam bentuk *feature* yang menarik (Von Faber, tanpa tahun:85 dalam Riyanto, 2000:62).

Meningkatnya jumlah kaum terpelajar di kalangan masyarakat pribumi serta semakin berkembangnya infrastruktur, transportasi dan komunikasi di pulau Jawa, semakin meningkatlah kebutuhan pelayanan informasi di kalangan pembaca masyarakat terpelajar pribumi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka muncullah surat kabar yang menggunakan bahasa pengantar melayu atau bahasa daerah.

Surat kabar pertama yang menggunakan bahasa Jawa dan dicetak dalam huruf Jawa adalah *Bromartani* (Riyanto,2000:70). Pada tanggal 29 Maret 1855 di Surakarta, atas izin Susuhunan Paku Buwana VII (Sinuhun Purubaya), penerbit Hartevelt & Co, menerbitkan mingguan *Bromartani*. Karena tidak dapat menutup biaya produksi, mingguan ini tidak terbit lagi, nomor terakhir 20 Maret 1856. Di Kasultanan Yogyakarta pada tanggal 17 Mei 1895 terbit surat kabar *Retnadumilah* dalam bahasa Jawa dan Melayu. Penerbitnya H. Bunning dari Yogyakarta, dengan redaktur F.L. Winter dari Surakarta yang dibantu oleh Tjak Tjoek Sian dan terbit dua kali seminggu (Riyanto, 2000:71). Pada tahun 1900 Dr. Wahidin Soedirohoesodo menjadi redaktur tunggal *Retnadumilah*, sejak saat itu *Retnadumilah* menjadi media publikasi organisasi Budi Utama (berdiri tanggal 20 Mei 1908). Setahap demi setahap surat kabar ini mulai memuat tulisan-tulisan yang mengandung gagasan-gagasan pembaharuan politik, sosial, organisasi, perekonomian dan kebangsaan di Hindia Belanda (Probohardjono dalam Riyanto,

2000:72). Berikut ini merupakan surat kabar yang masih terbit di Yogyakarta hingga tahun 2010.

### 1. Surat Kabar Kedaulatan Rakyat

Informasi mengenai surat kabar ini disarikan dari brosur Kedaulatan Rakyat tahun 2010. Kedaulatan Rakyat pertama kali terbit tanggal 27 September 1945 di Yogyakarta. Pendirinya adalah H. Samawi (1913-1983) dan M. Wonohito (1912-1984). Para penerusnya yaitu Dr. H. Soemadi M. Wonohito, SH dan Drs. Idam Samawi. Kedaulatan Rakyat merupakan koran pertama di era Republik pelopor Pers Pancasila.

Halauan : Independent

Motto : Urip Sejatine Gawe Urup

SIUPP : No.127/SK/MENPEN/SIUPP/A.7/1986 tanggal 4 Desember 1990

Penerbit : PT BP Kedaulatan Rakyat Yogyakarta

Percetakan : Percetakan “Kedaulatan Rakyat” Jln. Raya Yogya-Solo km 11 Sleman, Yogyakarta 55573, telp (0274) 496549, 496449

Redaksi : Jalan P. Mangkubumi 40-42-44-46 Yogyakarta 55232

Telepon : 0274-565685 (hunting)

Fax : 0274-563125

Website : [www.kr.co.id](http://www.kr.co.id)

Email : [redaksi@kr.co.id](mailto:redaksi@kr.co.id) , [iklan@kr.co.id](mailto:iklan@kr.co.id)

Fax iklan : 0274-555660

## a. Data Media

### 1). Profil Usia

10-14	: 4,95 %
15-19	: 13,96 %
20-29	: 34,46 %
30-39	: 23,20 %
40-49	: 14,19 %
50 keatas	: 9,46 %

### 2). Cara dapat KR :

Langganan	13,34 %
Beli	13,74 %
Gratis	1,58 %
Lain-lain	67,34 %

### 3). Profil jenis kelamin

Male	59,68 %
Female	40,32 %

### 4). Profil Pekerjaan

Swasta	9,46 %
Pekerja kantor	19,14 %
Buruh	21,85 %
Pengusaha	16,22 %
Pelajar/mahasiswa	28,83 %
Ibu rumah tangga	4,5 %

### 5). Profile Pendidikan

Tidak lulus SD	1,5 %
Lulus SD	12,39 %
Lulus SMP	12,85 %

Lulus SMA	53,15 %
-----------	---------

Lulus Universitas	13,96 %
-------------------	---------

Lulus S2/S3	1,35 %
-------------	--------

#### 6). Waktu baca

Pagi hari	45,77 %
-----------	---------

Siang hari	46,54 %
------------	---------

Sore/malam hari	7,69 %
-----------------	--------

#### 7). Tiras (dalam ribuan)

##### DIY

Kota Yogyakarta	49,229
-----------------	--------

Sleman	35,534
--------	--------

Bantul	14,758
--------	--------

Kulon progo	4,036
-------------	-------

Gunung kidul	5,670
--------------	-------

jumlah	109,227
--------	---------

##### Daerah-daerah lainnya

Jateng	12,211
--------	--------

Jatim	724
-------	-----

Jabar	352
-------	-----

DKI Jakarta	1,937
-------------	-------

Kalimantan	88
------------	----

Sumatera	9
----------	---

Bali	24
------	----

Jumlah	15,312
--------	--------

Total tiras	124,539
-------------	---------

Tarif langganan perbulan termasuk “Kedaulatan Rakyat Minggu” Rp 65.000, 00

### **b. Tarif Iklan**

Iklan Umum/Display	: Rp 19.000/mm klm
Iklan Keluarga	: Rp 10.000/mm klm
Iklan baris/cilik (min 3 baris, maks 10 baris)	: Rp 11.000/baris
Iklan satu kolom (min 30 mm, maks 100 mm)	: Rp 10.000/mm klm
Iklan khusus (ukuran 1klmx45mm)	: Rp 175.000
(wisuda lulus studi D1 s/d S1, Pernikahan, Ulang tahun)	
Iklan warna ( <i>full colour</i> )	: Rp 35.000/ mm klm
Iklan kuping (2klmx40mm)	: 500% dari tarif.
Iklan halaman 1	: 300% dari tarif (min 2klmx 30mm, maks 2klm x 150mm)
Iklan halaman terakhir	: 200% dari tarif.

Catatan :

- Tarif iklan tersebut belum termasuk PPN 10%
- Permintaan halaman yang bersifat mengikat dikenakan tambahan 25% dari tarif
- Iklan kreatif, centrespread dikenakan tambahan 25% dari tarif
- Space iklan *full colour* minimal 600 mm kl
- Tinggi iklan 500 mm kl dihitung dengan tarif maksimal 530 mm kl
- Materi iklan berupa materi siap cetak (FA/Film), CD, Flashdisk, Email
- Email : [iklankr04@yahoo.com](mailto:iklankr04@yahoo.com) , [iklankryk@gmail.com](mailto:iklankryk@gmail.com)

Tarif Pariwara

1. Ukuran : - 1 halaman FC	: Rp 65.000.000,-
- 1 halaman BW	: Rp 32.500.000,-
2. Ukuran : - ½ halaman FC	: Rp 33.000.000,-

- ½ halaman BW : Rp 16.500.000,-
- 3. Ukuran : - ¼ halaman FC : Rp 15.000.000,-
- ¼ halaman BW : Rp 8.500.000,-

Catatan :

- Ukuran minimal ¼ halaman
- Tinggi pariwisata 500 mm dihitung dengan tarif maksimal 530 mm
- Harga belum termasuk biaya desain dan film
- Harga tersebut belum termasuk PPN 10%
- Pembayaran tunai di muka sebelum pemuatan
- Gambar/produk maksimal sebesar 25% dari space yang ada
- Materi jadi (siap cetak) paling lambat 2 hari sebelum pemuatan
- Materi mentah (proses) paling lambat 3 hari sebelum pemuatan

*Sumber : brosur Kedaulatan Rakyat tahun 2010, serta data iklan pada harian Kedaulatan Rakyat terbitan 16 November 2010*

Melihat konsistensi pemasangan iklan di halaman surat kabar Kedaulatan Rakyat edisi 14-20 November 2010 menurut penulis, halaman yang digunakan untuk *space* iklan secara umum adalah halaman 1 sampai 9 untuk iklan display atau kolom, halaman 2 digunakan untuk berita duka cita ataupun lelang. Halaman 21 sampai dengan terakhir, digunakan untuk iklan baris. Sedangkan halaman yang lainnya digunakan sebagai rubrik, beberapa edisi disisipi advertorial.

## **2. Surat Kabar Harian Radar Jogja**

Informasi mengenai surat kabar harian Radar Jogja ini disarikan dari laporan Kuliah Kerja Lapangan Philadelvia H. Simbolon dengan judul “Kinerja Wartawan Surat Kabar Harian Radar Jogja Dalam Peliputan Berita Seni dan Budaya Wilayah Yogyakarta dan Sekitarnya”. SKH Radar Jogja merupakan produk harian Jawa Pos. Surat kabar Jawa Pos berdiri tanggal 1 juli 1945 dengan nama PT Java Pos Concern Ltd, didirikan oleh Soesono Tedjo (The Chung Sen). Pada masa perjuangan, Jawa Pos atau PT Java Pos Concern Ltd pernah membeli harian



berbahasa Belanda pada tahun 1945 bernama “De Drie Pers”, namun harian ini tidak bertahan lama, sebab dilarang terbit pada peristiwa Trikora. Kemudian harian ini menggunakan bahasa Inggris dan namanya pun berubah menjadi “*Indonesian Daily News*”. Sebelumnya pada tahun 1950 PT Java Pos Concern Ltd juga menerbitkan harian berbahasa Cina bernama “Huan Chuau Wen”, oplah terbitnya hanya 1000 eksemplar. Namun setelah peristiwa G 30 S/PKI, penerbitan harian itu dilarang.

Selama masa 10 tahun dari mulai terbit Jawa Pos mengalami kejayaan yaitu pada tahun 1960 hingga tahun 1970 dengan oplah hingga mencapai 70.000 eksemplar. Pada tahun 1982 oplah Jawa Pos hanya 10.000 eksemplar. Sampai pada tanggal 16 april 1982 oplah kembali menurun hingga 7000 eksemplar. Soesono Tedjo mengambil langkah dengan menjual saham harian Jawa Pos pada PT Grafiti pers yang merupakan induk dari majalah Tempo. Nama Jawa Pos juga mengalami perubahan desain dari tahun ke tahun, yaitu :

1. Pada tahun 1949 sampai 1951 bernama Java Post
2. Pada tahun 1952 sampai 1955 nama itu diganti dengan Djawa Post
3. Pada tahun 1958 namanya mengalami perubahan sedikit yaitu dengan menghapus huruf ‘t’ sehingga menjadi Djawa Pos
4. Perubahan terakhir pada tahun 1960 menjadi Jawa Pos sampai sekarang.

Jawa Pos melebarkan sayap keluar dari Jawa Timur terutama Jawa Tengah dan DIY. Maka pemasaran harian Jawa Pos meluas ke daerah Jogjakarta, Magelang, Purwokerto, dan kota-kota disekitarnya. Hal ini dilakukan karena

tuntutan akan informasi terutama dari warga Jawa Timur yang berada di luar wilayah Jawa Timur. Awal November 1997, Jawa Pos membuat tampilan baru dengan memberi porsi baru tambahan untuk berita DIY dan Jawa Tengah. Halaman untuk Jawa Tengah dipisah menjadi dua halaman untuk Semarang dan satu lagi untuk Jogjakarta dan Solo. Alasan dengan adanya pengembangan ini, karena kota tersebut dianggap sebagai kota terbesar yang terkenal sebagai kota dagang dan peristiwanya tentu sangat beragam, di samping banyaknya pelanggan yang potensial. Tidak lama kemudian, Jawa Pos mengubah lagi tampilannya untuk setiap biro pemasaran mendapat kekuasaan mengelola surat kabar yang memuat liputan dari wilayah tersebut. Surat kabar tersebut bernama “Radar” dan nama belakangnya tergantung nama dan wilayah tersebut, misalnya Radar Semarang, Radar Solo, Radar bogor dan Radar Jogja.

Awal tahun 2000, Radar Jogja mulai mengubah manajemennya, pada bulan Maret 2000, Radar Jogja merekrut karyawan untuk ditempatkan di bagian redaksi, iklan dan administrasi. Sejak tanggal 22 Agustus 2002, Radar Jogja yang diberi hak otonomi dari kantor pusat Jawa Pos. Koran yang beredar di wilayah DIY dan sekitarnya ini mulai memperkenalkan berita nasional dan internasional ada di halaman 1 sampai 21.

#### **a. Visi**

Radar Jogja sebagai koran inovatif bergaya modern melakukan terobosan baru sebagai media massa nasional dengan menerbitkan koran Radar (*the*

*local newspaper*). Konsep baru inilah kemudian banyak diikuti oleh media cetak/koran lain. Visi utama dari surat kabar harian ini adalah mencerdaskan kehidupan bangsa.

### **b. Misi**

Diterbitkannya koran Radar, termasuk Radar Jogja dimaksudkan untuk menggali lebih jauh potensi lokal dengan bergulirnya otonomi daerah. Sebab, selain sebagai media kontrol sosial, ajang demokrasi dan menambah wawasan, media massa seperti Radar Jogja disediakan sebagai sarana promosi menjual produk/jasa bagi khalayak pembacanya. Kini Radar Jogja semakin meningkatkan misi ke depannya dari setiap masa diantaranya berfokus pada:

1. Meningkatkan pengetahuan masyarakat menuju bangsa yang maju dan beradab.
2. Meningkatkan kecerdasan masyarakat menuju bangsa yg adil dan sejahtera
3. Memasyarakatkan dan menggiatkan budaya membaca masyarakat

### **c. Target Audience**

- 1) Jenis kelamin
 

Pria	65 %
Wanita	35 %
- 2) Usia
 

20-25 tahun	13 %
25-30 tahun	24 %
30-39 tahun	29 %
40-49 tahun	25 %
>50 tahun	9 %
- 3) Pendidikan
 

SLTP	6 %
SLTA	29 %

Perguruan Tinggi	57 %
Lain-lain	5 %
4) Pekerjaan	
Pelajar/mahasiswa	12 %
Pegawai Negeri	16 %
Profesional	34 %
Wiraswasta	33 %
Lain-lain	5 %
5) Penghasilan	
<Rp 500.000,-	3 %
Rp 500.000,00 – Rp 750.000,00	11 %
Rp 750.000,00 – Rp 1.000.000,00	36 %
Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00	17 %
>Rp 1.500.000,00	5 %

*Sumber : Radar Jogja 2007 dalam Simbolon (2010:30)*

#### **d. Spesifikasi Surat Kabar Harian Radar Jogja**

Lahir	: 1 April 2000
Oplah	: 43 ribu eksemplar
Terbit	: setiap hari sepanjang tahun
Bahasa	: Indonesia
Jumlah Halaman	: 24 halaman
Lebar	: 7 kolom
Tinggi total	: 540 mm
Penerbit	: PT Yogyakarta Intermedia Pers NPWP : 02.205.725.1-542.000
Percetakan	: PT Nyata Grafika Surakarta

Alamat : Jl. Ring Road Utara No. 88 (barat Mapolda DIY) Depok , Sleman, Jogja,

telp /faks redaksi 0274-4477785, iklan : 4477780, pemasaran : 4477783,

Indikasi : 4477782, fax/iklan/pemasaran: 4477781

Email redaksi : [radaryogya@yahoo.com](mailto:radaryogya@yahoo.com) & [redaksi@radarjogja.co.id](mailto:redaksi@radarjogja.co.id)

Email iklan : [iklan\\_radarjogja@yahoo.com](mailto:iklan_radarjogja@yahoo.com) & [iklan@radarjogja.co.id](mailto:iklan@radarjogja.co.id)

Website : [www.radarjogja.co.id](http://www.radarjogja.co.id)

**e. Tarif iklan :**

Display BW : Rp.15.000/mm klm

Display FC : 25,000/mm klm

Hal 1 : Rp 50.000/mm klm

Hal 1 BW : Rp 30.000/mm klm

Adv BW : Rp 10.000/mm klm

Adv FC : Rp 12.000/mm klm

Kolom : Rp 11.000/mm klm

Dukacita : Rp 7000/mm klm

Iklan Baris : Rp 10.000/mm klm

Pemasangan iklan di halaman surat kabar Radar Jogja edisi 14-20 November 2010 menurut penulis, halaman yang digunakan untuk *space* iklan secara umum adalah halaman 1 sampai 3 untuk iklan display atau kolom, halaman 2 digunakan untuk berita duka cita ataupun lelang, dilanjutkan halaman 12 hingga terakhir. Halaman 21 sampai 24 digunakan untuk iklan baris. Keunggulan dari Radar Jogja adalah hari besar ataupun hari libur tetap terbit.

### **3. Harian Pagi Bernas Jogja**

Informasi harian Pagi Bernas Jogja ini disarikan dari laporan Kuliah Kerja Lapangan Nalsri Wendha dengan judul “Tugas dan Tanggungjawab Editor Berita pada Harian Pagi Bernas Jogja”. Tanggal 13 Agustus 1990, Berita Nasional mengadakan kerjasama dengan Kelompok Kompas Gramedia (KKG), dengan

manajemen baru, Berita Nasional mengalami pembaharuan dan mencapai banyak kemajuan sekaligus menandai kelahiran nama baru untuk koran ini menjadi Bernas. Tepat pada Hari Pahlawan tahun 1991, secara resmi koran ini berganti nama menjadi Bernas yang berarti padat berisi (mentes), dengan tetap menggunakan mottonya “membangun berdasar Pancasila” pergantian nama ini dilakukan sepenuhnya untuk menyongsong masa depan dalam pengertian bahwa sebagai koran daerah, Bernas harus mampu mendekati realita. Berita Nasional berganti nama untuk menunjukkan identitas yang baru sebagai koran daerah yang lengkap sekaligus bervisi nasional. Bernas harus muncul sebagai koran daerah yang “mentes” banyak isinya sekaligus kehadirannya yang lebih lengkap dengan muatan dan jumlah halaman bertambah dari sebelumnya 8 halaman, sejak saat itu Bernas mulai terbit 12 halaman.

Pada tanggal 29 agustus 2004 koran yang selama ini dikenal dengan nama Bernas yang semula diterbitkan oleh PT. BERNAS dilahirkan kembali oleh manajemen baru yang lebih mandiri yakni PT Media Bernas Jogja, untuk eksistensi ke depan dan memuaskan pembacanya.

Pertama, hal-hal yang mengalami perubahan antara lain nama dan logo. Nama Bernas berubah menjadi harian Pagi Bernas Jogja. Dengan nama baru itu harian ini merasa lebih membumi atau “lebih Jogja”.

Kedua , sebelumnya Bernas menggunakan kertas 9 kolom, mulai edisi tanggal 29 agustus 2004 dan seterusnya, Harian Pagi Bernas Jogja hadir dalam kemasan ukuran 7 kolom.

Ketiga, Harian Pagi Bernas Jogja tampil lebih berwarna, lebih “ngejreng”. Bila selama ini hanya punya 2 halaman warna kini menjadi 4 halaman. Sesi pertama disebut Koran Utama yang memuat berita umum, sedangkan sesi dua atau Koran 2 seratus persen menyajikan berita lokal Jogja dan sekitarnya.

Keempat, untuk sementara harian Pagi Bernas Jogja terbit 16 halaman, selanjutnya siap hadir dengan 20 halaman dengan inovasi baru dalam rubrikasi. Dengan demikian pembaca akan mendapat informasi yang lebih banyak, layak dan bermutu.

Selain keempat hal tadi, harian Pagi Bernas Jogja akan melakukan perubahan paradigma untuk tampil lebih independen alias tidak memihak kepada siapapun dan kekuatan manapun. Harian Pagi Bernas Jogja menganut asas jurnalisme kesetiakawanan, artinya akan menyajikan berita, tulisan dan gambar maupun foto yang sejuk, damai dan menyenangkan semua warga Jogja.

Terakhir, sumber daya manusia akan terus diasah untuk menjaga profesionalisme para wartawan dan karyawan. Langkah pertama adalah memerangi “wartawan amplop” karena langkah ini visi dan misi harian Pagi Bernas Jogja sebagai koran independen, pro bisnis dan sejuk tersebut akan terwujud.

**a. Visi harian Pagi Bernas Jogja :**

Menyajikan informasi melalui berita-berita yang aktual dan akurat, baik peristiwa-peristiwa lokal maupun nasional, sehingga masyarakat dapat mengetahui peristiwa penting yang terjadi.

**b. Misi harian Pagi Bernas Jogja :**

- 1) Turut mencerdaskan bangsa dan menambah pengetahuan serta wawasan masyarakat dalam negara demokrasi.
- 2) Membangun dan mengembangkan kreativitas masyarakat dengan memberi kesempatan menuangkan ide-ide, gagasan, atau opini secara tertulis melalui rubrik-rubrik yang terdapat di harian Pagi Bernas Jogja.
- 3) Ikut mendidik, memperdayakan dan menumbuhkan sikap kritis masyarakat dan,
- 4) Memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan sekaligus kritik sosial secara baik dan benar.

Rubrikasi yang terdapat di harian Pagi Bernas Jogja adalah: Jateng, Magelang Raya, Wacana, Pendidikan, Nasional, Olahraga, Metro Jogja, Kota, Sleman, Bantul, Kulon progo, Gunung Kidul, ragam, dan metro bisnis, infotainment (yang hanya muncul pada hari Senin, Jumat dan Sabtu), instansi, dan Expo (yang hanya muncul pada hari Senin dan Jumat), Rona dan Bernas Remaja (yang hanya muncul pada hari Rabu), Komunitas Jogja (yang hanya muncul pada hari Sabtu) dan Wanita, keluarga, gaya, resep sedap, kesehatan, cerita anak, album selayang, Bernas Anak yang hanya muncul pada hari Minggu. Keberadaan dan tampilan harian Pagi Bernas Jogja semakin menjanjikan, tagline “ satu koran banyak pilihan” menjadi ikon baru koran yang berwawasan modern.



### c. Data peredaran harian Pagi Bernas Jogja

- Kodya Jogja 30,09 %
- Kab Sleman 25,07 %
- Kab bantul 14,58 %
- Kab Gunung Kidul 5,47 %
- Kab Kulon Progo 3,50 %
- Klaten dan Solo 1,62 %
- Magelang dan Temanggung 16,19 %
- Purworejo 2,15 %
- Relasi, promosi dll 1,33 %

*Sumber : Data litbang Harian Pagi Bernas Jogja, Juni 2009 dalam Wenda (2010:32)*

### d. Profil pembaca di harian Pagi Bernas Jogja

- Sebagian besar pembaca dari Harian Pagi Bernas Jogja adalah mereka yang berjenis kelamin pria, yakni presentasi 75%
- Dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar pembaca dari harian Pagi Bernas Jogja adalah mereka yg memiliki tingkat pendidikan sarjana, yakni dengan presentase 43% yang kemudian disusul oleh tingkat pendidikan diploma yakni mencapai 31%. Sisanya adalah mereka yang memiliki tingkat pendidikan SLTA dan pasca sarjana.
- Sebagian besar pembaca dari harian Pagi Bernas Jogja adalah mereka yang berusia 26-30 tahun yakni dengan presentase sebanyak 33%, kemudian disusul oleh usia 36-40 tahun yakni dengan presentase sebanyak 20%, sisanya adalah mereka yang berusia sekitar 41-45 dan 45-50 tahun.
- Jika dilihat dari segi profesi, rata2 profesi yang dimiliki oleh sebagian besar pembaca harian Pagi Bernas Jogja yakni sebagai mahasiswa dengan presentase sebesar 17%, kemudian disusul oleh mereka yang berprofesi sebagai pengusaha, wiraswasta dan staf/karyawan swasta yakni masing2 dengan presentase sebesar 16%. Sisanya adalah mereka yang berprofesi sebagai pejabat pemerintah, pegawai negeri, dosen dan ibu rumah tangga.

Sumber : Data Litbang Harian Pagi Bernas Jogja Juni 2009 dalam Wenda (2010:33)

Tarif langganan : Rp.40.000/ bulan (7kali terbit seminggu)

#### e. Tarif Iklan

- Warna : Rp.22.000,-/mmk (minimal 600 mmk)
- Hitam putih : Rp 12.000,- /mmk
- Kolom : Rp 6000/mmk (minimal 1x30mm,maksimal 1x100mmk)
- Iklan baris : Rp 6000, per baris (perbaris 30karakter),
- Keluarga/duka cita : Rp 6000/mmk
- Advertorial hitam putih : Rp 9000/mmk (minimal ¼ halaman)
- Advertorial berwarna : Rp 18.000/mmk (minimal ¼ halaman)
- Semua ditambah PPN 10%

Website : [www.bernas.co.id](http://www.bernas.co.id)

Email : [bernasjogja@yahoo.com](mailto:bernasjogja@yahoo.com), [iklan\\_bernasjogja@yahoo.com](mailto:iklan_bernasjogja@yahoo.com)

Penerbit : PT Media Bernas Jogja

Percetakan : PT Muria Baru Offset Yogyakarta (isi diluar tanggung jawab percetakan)

Sumber : Data media dalam Harian Pagi Bernas Jogja terbitan 16 November 2010

Konsistensi pemasangan iklan di halaman Harian Pagi Bernas Jogja edisi 14-20 November 2010 menurut penulis, halaman yang digunakan untuk *space* iklan secara umum adalah halaman 1 sampai 3 untuk iklan display atau kolom, halaman 2 digunakan untuk berita duka cita ataupun lelang. Kemudian dilanjutkan halaman 7 dan 8. Untuk lembar Metro Jogja, dari halaman 1 hingga 8 dapat

digunakan sebagai ruang iklan, lembar Bisnis Jogja hanya halaman 3, sedangkan untuk lembar Bernas Remaja yang terbit di hari Rabu, ruang iklan di halaman 2, dan lembar Komunitas Jogja yang terbit di hari Sabtu, yang dapat digunakan adalah halaman 1, 2, 3.

#### **4. Harian Kompas Jogja**

Informasi mengenai Kompas Jogja ini disarikan dari laporan Kuliah Kerja Lapangan Novita Ika Purnama Sari dengan judul “Tugas dan Tanggung Jawab Wartawan Dalam Proses Penulisan Berita di SKH Kompas Biro Yogyakarta”. Kompas pertama kali terbit 28 Juni 1965 dicetak oleh percetakan PN Eka Grafika di jalan Kramat Raya. Setelah sebulan dicetak di Eka Grafika, harian ini kemudian pindah ke Percetakan Masa Merdeka di jalan Sangaji. Oplahnya pun meningkat dari 4.800 eksemplar di masa Eka Grafika, menjadi 8.003 eksemplar. Oplah Kompas mengalami kenaikan sekitar 1.146 eksemplar per bulan. Oplah terbesar Kompas dicapai pada saat ulang tahun Bung Karno ke-100 dengan 750.000 eksemplar yang dikemas dalam edisi khusus. Oplah rata-rata Kompas sebesar 500.000 eksemplar (Senin-Jumat), dan sekitar 600.000 di hari Sabtu-Minggu (Pusat Informasi Kompas, 2002).

Pada tanggal 1 Maret 2004, Kompas menerbitkan edisi Jogja-Jawa Tengah untuk pertama kalinya. Tanggal 28 Juni 2004, Kompas memutuskan menerbitkan edisi baru dengan memisahkan halaman Yogyakarta dan Jawa Tengah. Kompas Yogyakarta pertama kali terbit dalam 8 halaman. Dengan adanya kesepakatan penerbitan Kompas Yogyakarta itulah berita-berita yang terjadi di Yogyakarta semakin mempunyai ruang pemuatan yang lebih besar.

### **a. Visi dan Misi**

Moto "Amanat Hati Nurani Rakyat" di bawah logo Kompas, menggambarkan visi dan misi bagi disuarakannya hati nurani rakyat. Kompas ingin berkembang sebagai institusi pers yang mengedepankan keterbukaan, meninggalkan pengotakan latar belakang suku, ras, agama, dan golongan. Ingin ikut serta dalam upaya mencerdaskan bangsa dan berkembang sebagai "Indonesia mini", karena Kompas adalah lembaga yang terbuka dan kolektif. Kompas ingin menempatkan kemanusiaan sebagai nilai tertinggi, mengarahkan fokus perhatian dan tujuan pada nilai-nilai yang transenden atau mengatasi kepentingan kelompok. Rumusan bakunya adalah "*humanisme transcendent*". Pepatah yang kemudian ditemukan adalah "Kata Hati Mata Hati" yang menegaskan semangat *empathy* dan *compassion* Kompas.

#### **1). Visi dan Misi Kompas:**

Menjadi agen perubahan dalam membangun komunitas Indonesia yang lebih harmonis, toleran, aman dan sejahtera dengan mempertahankan Kompas sebagai *market leader* secara nasional melalui optimalisasi sumber daya serta sinergi bersama mitra strategis.

#### **2). Nilai- nilai dasar:**

##### **a) Peduli terhadap sesama**

Menghargai manusia, tanggung jawab sosial dan *cross culture*

##### **b) Berintegritas**

Jujur, berwatak baik, loyal dan bertanggung jawab, transparan dan memiliki etika bersih

c) Berprestasi

Berorientasi pada kinerja terbaik dan pengembangan diri menggunakan sumber daya secara optimal, efisien, efektif, sinergi/ teamwork

d) Berdaya saing

Berani mengambil resiko, open mind, berkompetisi, inovatif, mengikuti perkembangan teknologi, speed dan akseleratif

e) Berorientasi pada kepuasan pelanggan

Berorientasi pada penyediaan layanan dan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan, fleksibilitas.

**b. Spesifikasi SKH KOMPAS**

Berdiri	: 28 Juni 1965
Pendiri	: Petrus Kanisius (PK) Ojong (alm) dan Jakob Oetama
Alamat	: Jl. Palmerah Selatan 26-28 Jakarta 10270
Motto	: “Amanat Hati Nurani Rakyat”
Pepatah	: “Mata Hati Kata Hati”
Lebar	: 32, 5cm
Tinggi total	: 55 cm
Website	: <a href="http://www.kompas.com">www.kompas.com</a> (nasional) sedangkan Kompas Jogja tidak memiliki website sendiri.
Kepala Biro Jogja	: Thomas Pudjo Widjantoro
Alamat Biro Jogja	: Jl. Suroto 2A Kotabaru Yogyakarta, 55224.
	Telepon: (0274) 563600, 553421. Fax: (0274) 583555.

E-mail Biro Jogja : [kompasjogja@kompas.com](mailto:kompasjogja@kompas.com)  
 Penerbit : PT Kompas Media Nusantara  
 Percetakan : PT Gramedia

### c. Profil Pembaca SKH KOMPAS Jogja

#### 1) Jenis kelamin

Pria : 71%

Wanita : 29%

#### 2) Usia

15-19 tahun : 3%

20-24 tahun : 20%

25-29 tahun : 17%

30-34 tahun : 10%

35-39 tahun : 12%

40-44 tahun : 13%

45-49 tahun : 8%

>50 tahun : 17%

#### 3) Pendidikan

Lulus SD : 0,70%

Lulus SLTP : 0,20%

Lulus SLTA : 22,32%

Lulus Akademi (Diploma) : 8,51%

Sarjana Muda : 5,81%

Sarjana S-1 : 44,84%

Sarjana S-2 : 15,72%

Sarjana S-3 : 1,20%

Lainnya : 0,70%

4) Strata Ekonomi Sosial (SES)

A1 (> Rp 3.500.000) : 14 %

A2 (Rp 2.500.001-Rp 3.500.000) : 12%

B (Rp 1.750.001-Rp 2.500.000) : 17%

C1 (Rp 1.250.001-Rp 1.750.000) : 18%

C2 (Rp 900.001-Rp 1.250.000) : 15%

D (Rp 600.000-Rp 900.000) :15%

E (< Rp 600.000) : 9%

**d. Tarif Klasika** (*rate card* Kompas Jogja, Tarif iklan 2010) :

Iklan Umum/Display BW : Rp 12.000/mm klm

FC : Rp 20.000/mm klm

Sponsor Klasika (bawah Head Master Klasika) ukuran 70mm x 50mm

FC : Rp 500.000 per tayang (minimal 2 kali tayang)

Iklan JELI (minimal 75 karakter maksimal 375 karakter) Rp 300/karakter

Iklan JELI-GAMBAR Rp 112.500,00 (2 kali (1 bonus 1))

(ukuran 1x40mm, komposisi 114 karakter, foto 1x30mmk)

Iklan JELI STABILLO Rp 400/karakter (3 kali (1 bonus 2))

(minimal 75 karakter maksimal 375 karakter, background warna, teks hitam)

Iklan JELI TEKS WARNA Rp 400/karakter (3 kali )

(minimal 75 karakter maksimal 375 karakter, background putih, tulisan cyan)

Iklan duka cita (diskon 40%) BW : Rp 5.000,00

FC : Rp 7.500,00

Iklan Karier

BW : Rp 6.000,00/mmk

### 1). Produk Reguler

a). Griya Ilmu (Lembaga pendidikan formal/non formal,sekolah,kursus yang menawarkan program pendidikannya. Bentukny display.)

BW : Rp 8.750,00/mmk

FC : Rp 12.500,00/mmk

b). Pasugatan (komposisi artikel : 50%, foto 50%)

BW : Rp 3.850,00/mmk

FC : Rp 5.500,00/mmk

### 2). Produk Iklan Khusus

a). Korporatorial/Lipsus/Inspiratorial

BW : Rp 11.500,00/mmk

FC : Rp 14.500,00/mmk

Keterangan :

1. Korporatorial, bonus artikel tayang berbarengan dengan iklan display di hari yang sama
2. Inspiratorial dan Lipsus, bonus pasugatan sesuai dengan ukuran iklan yang tayang. Bonus ditayangkan di hari lain kecuali Sabtu, batas maksimal 2 minggu setelah iklan ditayangkan.
3. Bonus iklan diberikan untuk pemuatan iklan dengan ukuran minimal (BW : 400 mmk, FC : 300 mmk)

b). Bingkai Properti

Jenis iklan Display FC, tayang setiap hari Jumat, harga : Rp 6.875,00/mmk.



c). Bingkai Pendidikan

Jenis iklan Display, tayang setiap hari Selasa. Harga BW : Rp 5000,00/mmk, FC : Rp 6.875,00/mmk.

d). Ototech

Kategori industri : Showroom mobil/motor, elektronik, handphone, komputer.

Ukuran kavling : 1 kolom x 80mmk (klasika : 33 mm x 80 mm)

BW : Rp 400.000,00/ kavling

Ukuran kavling : 3 kolom x 80 mmk (klasika : 106 mm x 80 mm)

FC : Rp 1.875.000,00/ kavling

Terbit : setiap hari Selasa

Keterangan :

Minimal order 3 kavling (untuk 1 kolom), penggabungan materi pakai gutter/ pembatas antar kolom. Bonus artikel ukuran 3x80 (BW) untuk minimal order 3 kavling atau 1 kavling untuk FC.

e). Horeka

Kategori Industri : Hotel, Resto, Cafe/ Catering

Ukuran : 3 kolom x 80 mmk

Jenis : FC (Full Colour)

Terbit : setiap hari Jumat

Harga : Rp 1.875.000,00/kavling

f). Agenda Cafe Resto

Kategori Industri : Cafe, Resto

Ukuran : 2 kolom x 80 mmk

Jenis : FC (*release berita*)

Terbit : setiap hari Rabu, Jumat, Sabtu

Harga : Rp 250.000,00 (1 x tayang), @ Rp 187.500,00 (min 10 x)

g). Info Beauty

Kategori industri : Produk Kecantikan, Salon, Spa

Ukuran : 3 kolom x 80 mmk

Jenis : display FC

Terbit : setiap hari Kamis

Harga : Rp 1.875.000, 00 (1 x tayang)

Keterangan :

1. Hari Minggu/Libur Nasional,tidak terbit
2. Harga belum termasuk PPN 10%
3. Pembayaran dimuka sebelum pemuatan iklan
4. Penyerahan materi iklan H-1 (BW) sebelum pemuatan, sebelum jam 15.00 WIB
5. Penyerahan materi iklan H-4 (FC) sebelum pemuatan, sebelum jam 15.00WIB
6. Pembatalan order pemuatan H-1 diatas jam 12.00 WIB dikenakan denda 100%

Untuk surat kabar Kompas Jogja edisi 14-20 November 2010, halaman yang digunakan untuk *space* iklan secara umum adalah semua halaman dari halaman A hingga J. Beberapa halaman terakhir, digunakan untuk iklan baris. Sedangkan untuk hari Minggu, Kompas Jogja tidak diterbitkan. Menurut penulis, dapat dikatakan bahwa Kompas Jogja merupakan suplemen dari Kompas. Edisi suplemen ini biasanya seringkali digarap oleh majalah dibandingkan surat kabar. pada awal tahun 2011, Kompas Jogja sudah tidak diterbitkan.

## 5. Surat Kabar Harian Jogja

Informasi tentang surat kabar Harian Jogja ini disarikan dari laporan Kuliah Kerja Lapangan Olga Dewi Chandra Kirana dengan judul “Proses Penulisan Berita Di Surat Kabar Harian Jogja”. Harian Jogja diterbitkan perdana tanggal 20 Mei 2008. Dipilih tanggal itu karena bersamaan dengan hari Kebangkitan Nasional. *Launching* pertama dilakukan di Kepatihan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X. Harian Jogja dikemas untuk bisa dekat dengan karakter Jogja. Gaya penulisan, penggunaan tata warna, begitu dominan aspek lokal budaya Jogja. Menjadikan koran ini sebagai bagian Jogja, tercermin dari usulan sapaan dari pembaca atas koran ini dengan panggilan Harjo (Dika harjo, Mbah harjo, Pakde Harjo, Ki harjo). Nama Harjo tidak sengaja dibuat oleh Harian Jogja, namun diciptakan masyarakat sendiri. Bagi Harian Jogja sendiri, sapaan ini merupakan wujud sambutan yang baik dari masyarakat

Menurut YA. Sunyoto Kirana (2009:33) dibandingkan dengan koran-koran lain di bawah JBBI, prospek Harian Jogja dapat dikatakan paling baik, karena kurang dari sebulan sudah mendapatkan iklan. Dibandingkan dengan Bisnis Indonesia yang setelah satu tahun terbit baru mendapat iklan. Begitu pula Solo Pos dan Monitor Depok yang 3-6 bulan baru mendapatkan iklan.

### a. Visi :

Mengawal dinamika dan nilai luhur budaya masyarakat Jogja dan sekitarnya.

**b. Misi :**

- 1) Memberikan pilihan bagi komunitas Jogja yang makin majemuk.
- 2) Memacu semangat masyarakat untuk membangun wilayah secara mandiri.
- 3) Menyebarkan romantisme ke-Jogja-an bagi warga yang pernah memiliki keterpautan dengan wilayah ini.
- 4) Meningkatkan daya kritis masyarakat untuk mencapai cita-cita menuju bangsa yang cerdas.

**c. Tipe Pembaca**

- 1) Pembaca berusia produktif
- 2) Pembaca usia muda di Harian Jogja cukup kuat dan mereka cenderung mengikuti berita olahraga sebagai pilihan bacaan utama.
- 3) Pembaca cenderung kritis terhadap sajian berita. Mereka antusias mengomentari permasalahan publik melalui SMS yang dikirim ke redaksi.
- 4) Pembaca mempersepsikan Harian Jogja sebagai koran baru yang bisa menangkap makna kekhasan Jogja.

**d. Profil Pembaca**

- 1) Usia
  - 15-19 : 9 %
  - 20-29 : 31 %
  - 30-39 : 33 %
  - 40-49 : 19 %

50>50 : 8 %

## 2) Pekerjaan

Pengusaha	23%
Mahasiswa/pelajar	18%
PNS	10%
Guru/Dosen	12%
Karyawan	25%
Ibu Rumah Tangga	5%
Lain-lain	5%

*Sumber : Data dari HRD Harian Jogja dalam Kirana (2009:36)*

### e. Profil Harian Jogja

Nama Surat Kabar	: Harian Jogja
Motto	: Berbudaya Membangun Kemandirian
Jenis Surat Kabar	: Surat Kabar Harian
Penerbit	: PT. Aksara Dinamika Jogja
Pencetak	: PT. Solo Grafika Utama
Hari Terbit	: 7 hari seminggu
Hari Edar	: Senin-Minggu
Tiras	: 21.000 (per Desember 2008)
Ukuran Surat Kabar	: 7 kolom (324 mm x 520 mm)
Jumlah Halaman	: 24 halaman

**Edisi Reguler**

1) Seksi 1 : 12 halaman

2) Seksi 2 : 12 halaman

**Edisi Minggu**

1) Seksi 1 : 12 halaman

2) Seksi 2 : 12 halaman

Cover : *full colour*

Alamat Redaksi : Jl. MT Haryono 7B, Yogyakarta

Telepon : 0274- 384 919 (Hunting)

Faks. Redaksi : 0274- 411 934

Email : [redaksi@harianjogja.com](mailto:redaksi@harianjogja.com)

Alamat Iklan/ Promosi/Sirkulasi : Jl. MT Haryono 7B, Yogyakarta

Faks. Iklan dan Sirkulasi : 0274- 411 934

Website : [www.harianjogja.com](http://www.harianjogja.com)Email : [iklan@harianjogja.com](mailto:iklan@harianjogja.com) dan [sirkulasi@harianjogja.com](mailto:sirkulasi@harianjogja.com)**f. Tarif Iklan :**

Iklan Display BW : Rp. 11.000/mmkl

Iklan Display FC : Rp 18.000/mmkl

Iklan Kolom : Rp 7.000/mmkl

Iklan Baris : Rp 7.000/baris

Duka cita BW : Rp 5.000/mmkl

Duka Cita FC : Rp 6.000/mmkl

Hal 1 BW : Rp 25.000/mmkl

Hal 1 FC	: Rp 40.000/mmkl
Creative adv BW	: Rp 22.000/mmkl
Creative adv FC	: Rp 36.000/mmkl

#### **g. Ciri-ciri Produk**

- 1) Koran komunitas untuk pembaca di propinsi Jogja, berpenduduk 3 jutaan jiwa.
- 2) Komposisi isi berita : nasional 45 % dan lokal 55 %.
- 3) Terbit 7 kali seminggu, jumlah halaman rata-rata 24.
- 4) Konfigurasi halaman dan seksi : seksi satu berita nasional dan seksi dua berita lokal.
- 5) Rubrik olahraga dominan (sekitar 21%) dari total jumlah halaman.
- 6) Liputan peralatan komunikasi seperti handphone, komputer, alat elektronik disajikan rutin setiap hari.
- 7) Mengakomodasikan aspirasi publik sekitar 30-40 SMS dari warga berisi keluhan atau opini mereka terhadap berbagai soal, disajikan tiap hari.

#### **h. Distribusi/Sirkulasi Harian Jogja**

Kota Yogyakarta	45 %
Kabupaten Sleman	21 %
Kab Bantul	10 %
Kabupaten Kulonprogo	9 %
Purworejo, Muntilan, Magelang, Klaten	8 %

Kabupaten Gunung Kidul

7 %

Melihat konsistensi pemasangan iklan di halaman surat kabar Harian Jogja edisi 14-20 November 2010 menurut penulis, halaman yang digunakan untuk *space* iklan secara umum adalah halaman 1 untuk iklan display atau kolom dan 2 digunakan untuk berita duka cita ataupun lelang. Dilanjutkan halaman 5 sampai dengan terakhir, digunakan untuk iklan display, kolom serta iklan baris.

C. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) Pengurus Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta

Deskripsi tentang Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia ini disarikan dari <http://www.pppi.or.id/97.html>, diakses 3 Desember 2010. Pada bulan Maret 1972, melalui Harsono (Direktur Jenderal Pembinaan Pers & Grafika), Departemen Penerangan Republik Indonesia, Pemerintah menyatakan bahwa PBRI (Persatuan Biro Reklame Indonesia) merupakan satu-satunya wadah perusahaan periklanan di Indonesia. Pernyataan tersebut mengundang banyak minat perusahaan periklanan baru untuk masuk menjadi anggota PBRI.

Pada masa itu muncul banyak dugaan bahwa beberapa perusahaan periklanan nasional menjadi kedok bagi perusahaan periklanan asing, bahkan sebagian dari mereka diduga, seluruh sahamnya dimiliki oleh orang asing. Praktek ini, disimak oleh Prof.Dr. Sumitro Djojohadikoesoemo (Menteri Perdagangan saat itu), hal ini terdapat dalam Surat Keputusan Menteri Perdagangan RI No. 314/KP/XII/70 tanggal 4 Desember 1970.



Pada tanggal 27-29 Maret 1972, diselenggarakan Seminar Periklanan yang diikuti oleh masyarakat periklanan. Dalam seminar “Pembinaan PBRI dalam menghadapi masalah-masalah pokok periklanan di Indonesia” tersebut ada tiga tujuan pokok yang hendak dicapai panitia. Pertama, agar eksistensi periklanan memperoleh pengakuan, baik dari masyarakat maupun dari pemerintah. Kedua, untuk mengefektifkan Peraturan Pemerintah tentang larangan penggunaan modal dan tenaga asing di bidang periklanan. Ketiga, untuk menggairahkan kembali periklanan khususnya periklanan pers.

Bulan Desember 1972, dihadiri Drs.T.Atmadi (direktur Bina Pers Departemen Penerangan), dilangsungkan Rapat Anggota PBRI. Rapat Anggota yang diadakan di Restaurant Chez Mario Jalan Ir.H. Juanda III/23 Jakarta Pusat, dimaksudkan untuk memilih pengurus baru. Bersamaan dengan itu, istilah "Biro Reklame" yang digunakan oleh asosiasi, diganti menjadi "perusahaan periklanan." Dengan berakhirnya Rapat Anggota terakhir PBRI, era PBRI ditutup dan era PPPI pun dimulai. PPPI berdiri tanggal 20 Desember 1972 sebagai penerus PBRI yang didirikan tanggal 1 September 1949.

Perkembangan yang terjadi mewajibkan PPPI harus mampu menampung dan menyalurkan aspirasi segenap perusahaan periklanan. Ini berarti, PPPI harus mampu membina perusahaan-perusahaan periklanan kecil yang berada di daerah lain di Indonesia. Oleh karena itu, konsentrasi keanggotaan yang hingga saat itu masih di Jakarta segera diupayakan oleh para pengurus untuk meluas ke daerah-daerah lain. Kewajiban ini menjadi kian terasa mendesak setelah diikrarkannya

Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dan Undang - undang no. 21 tahun 1982.

Kondisi nyata di lapangan ternyata berbeda. Terdapat semacam kesenjangan atau perbedaan struktural dan operasional antara perusahaan-perusahaan periklanan daerah dengan di Jakarta. Kondisi ini menyebabkan timbulnya dilema baru bagi pengurus. Mementingkan menjadi asosiasi yang berskala nasional atau mendahulukan pembinaan pada perusahaan iklan yang relatif mapan di Jakarta atau di Jawa. Kondisi ini menyebabkan Kongres PPPI tanggal 19-21 Desember 1984 di Bandung mempunyai arti khusus, untuk pertama kalinya anggota-anggota dari PPPI daerah ikut dalam kongres. Kongres IV PPPI di Hotel Panghegar tersebut dihadiri oleh para pengurus dan anggota dari Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Barat dan Sumatera Utara. Misinya Pengurus PPPI saat itu memilih alternatif me-nasional-kan dulu asosiasinya. Berikut ini merupakan visi dan misi PPPI terbaru.

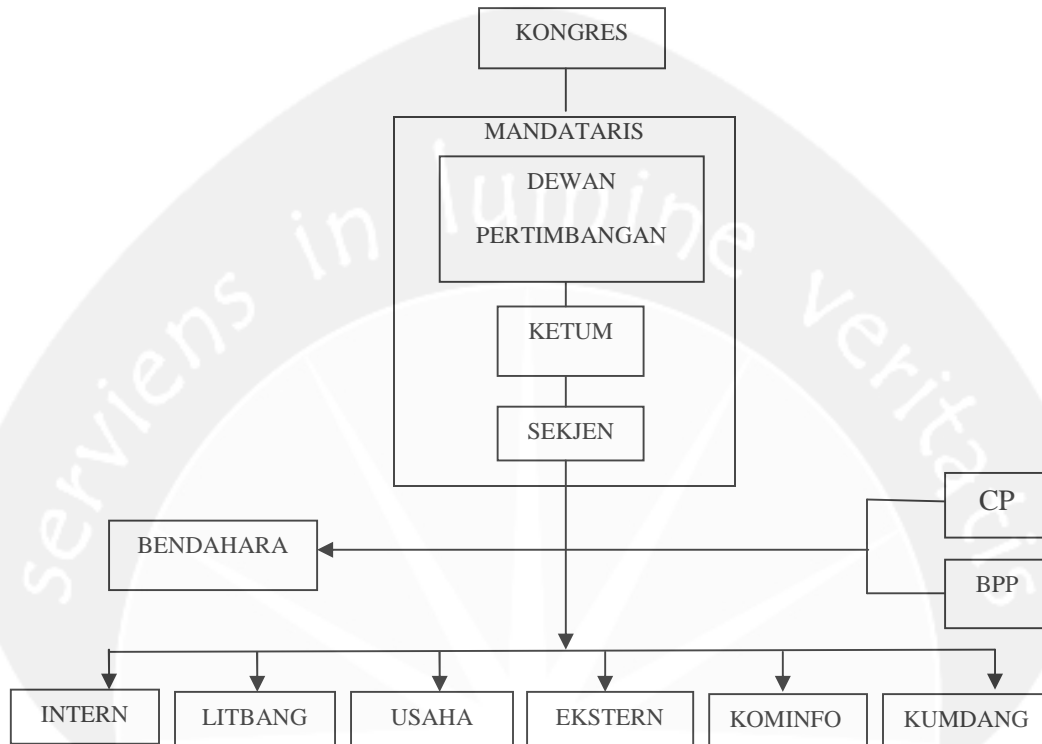
#### **1. Visi:**

- a). Menjadi lembaga independen yang berwibawa dan berdaya guna bagi anggota, industri periklanan, bangsa dan negara serta antisipatif terhadap perubahan dan perkembangan daerah, nasional maupun internasional.
- b). Menjadi asosiasi terdepan penggerak ekonomi kreatif untuk mewujudkan Indonesia sebagai bangsa yang unggul.

## 2. Misi:

- a) Menginspirasi, menggerakkan dan mendinamisasi pertumbuhan industri periklanan nasional yang sehat, baik secara ekonomi maupun sosial budaya.
- b) Mengembangkan profesionalisme anggotanya sehingga sejajar dengan tuntutan industri dunia.
- c) Menumbuhkembangkan *local agency* yang kuat dan mandiri.
- d) Mewujudkan Undang-undang Periklanan dan Aturan Tata Niaga Periklanan Indonesia.
- e) Memberdayakan kemampuan dan daya saing *agency* daerah.
- f) Menumbuhkan *creativepreneur* dan SDM kreatif Indonesia.
- g) Menghimpun, mengembangkan serta memberdayakan seluruh aset dan potensi anggotanya sehingga PPPI berkembang dan berwibawa di tingkat lokal, nasional maupun internasional.
- h) Menciptakan iklim usaha yang kondusif melalui penegakan Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan Standar Usaha Periklanan Indonesia (SUPI), serta berperan aktif dalam proses lahirnya regulasi yang berkaitan dengan industri periklanan.
- i) Menjadikan PPPI sebagai *brand* yang kuat dan terpercaya.
- j) Menegakkan Aturan Tata Niaga Periklanan yang sehat.
- k) Menciptakan komunikasi yang harmonis antara Pengurus Pusat dan Daerah.

**BAGAN 6**  
Struktur Pengurus Pusat Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia



*Sumber : buku Rumusan Kongres PPPI XIV (2008:46)*

**Tugas Pengurus Pusat :**

- a) Melaksanakan seluruh ketentuan kebijakan sesuai dengan AD/ART
- b) Melaksanakan segala ketetapan Kongres
- c) Melaksanakan kebijakan asosiasi di tingkat pusat
- d) Menjalin kerjasama dengan pemerintah pusat, seluruh anggota DPI dan asosiasi lain terkait
- e) Menjalankan program kerja/kegiatan nasional dan internasional

**Syarat Keanggotaan menurut pasal 2 Anggaran Rumah Tangga PPPI :**

1. Permohonan untuk menjadi Anggota dilakukan secara tertulis kepada Pengurus Daerah. Permohonan dengan disertai:
  - a) Akta pendirian perusahaan yang khusus bergerak di bidang periklanan dan jasa komunikasi pemasaran lainnya.
  - b) Surat keterangan Ijin Usaha yang masih berlaku.
  - c) Surat keterangan Tanda Daftar Perusahaan yang masih berlaku.
  - d) Surat Keterangan Nomor Pokok Wajib Pajak.
  - e) Surat referensi dari dua Anggota PPPI yang telah menjadi Anggota minimal dua tahun.
  - f) Laporan keuangan satu tahun terakhir.
  - g) SPT Tahunan PPH Badan satu tahun terakhir.
2. Setelah menerima berkas permohonan, Pengurus Daerah menerbitkan Surat Penerimaan Calon Anggota dalam waktu selambat-lambatnya tiga puluh hari.
3. Melalui pengamatan dan penilaian maksimal selama enam bulan Rapat Pengurus Daerah memutuskan penerimaan atau penolakan Calon Anggota menjadi Anggota. Pengurus Daerah dan memintakan pengukuhan keanggotaan kepada Pengurus Pusat dengan melampirkan dokumen-dokumen yang tersebut pada Ayat 1 butir a sampai dengan g.
4. Berdasarkan permintaan Pengurus Daerah, Pengurus Pusat mengukuhkan keanggotaan dengan menerbitkan Setifikat Anggota dalam waktu selambat-lambatnya tiga puluh hari.

5. Prosedur penerimaan Anggota di daerah yang belum terdapat Pengurus Daerah, dilakukan oleh Pengurus Daerah terdekat.

Usulan Keanggotaan berdasarkan Kongres :

- a) Anggota PPPI adalah perusahaan periklanan berbentuk Badan Hukum yang bergerak dibidang periklanan layanan penuh, periklanan luar-ruang, jasa pembelian media periklanan, dan jasa kreatif periklanan.
- b) Anggota PPPI adalah perusahaan-perusahaan yang memiliki Ijin Usaha Perdagangan di bidang jasa periklanan atau jasa komunikasi pemasaran lainnya.
- c) Prosedur penerimaan anggota diserahkan Pengurus Daerah.
- d) Pengurus Pusat hanya mengukuhkan anggota berdasarkan permintaan Pengurus Daerah.

Aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh Pengurus Pusat PPPI tahun 2009 selama kepengurusan 2008-2012 :

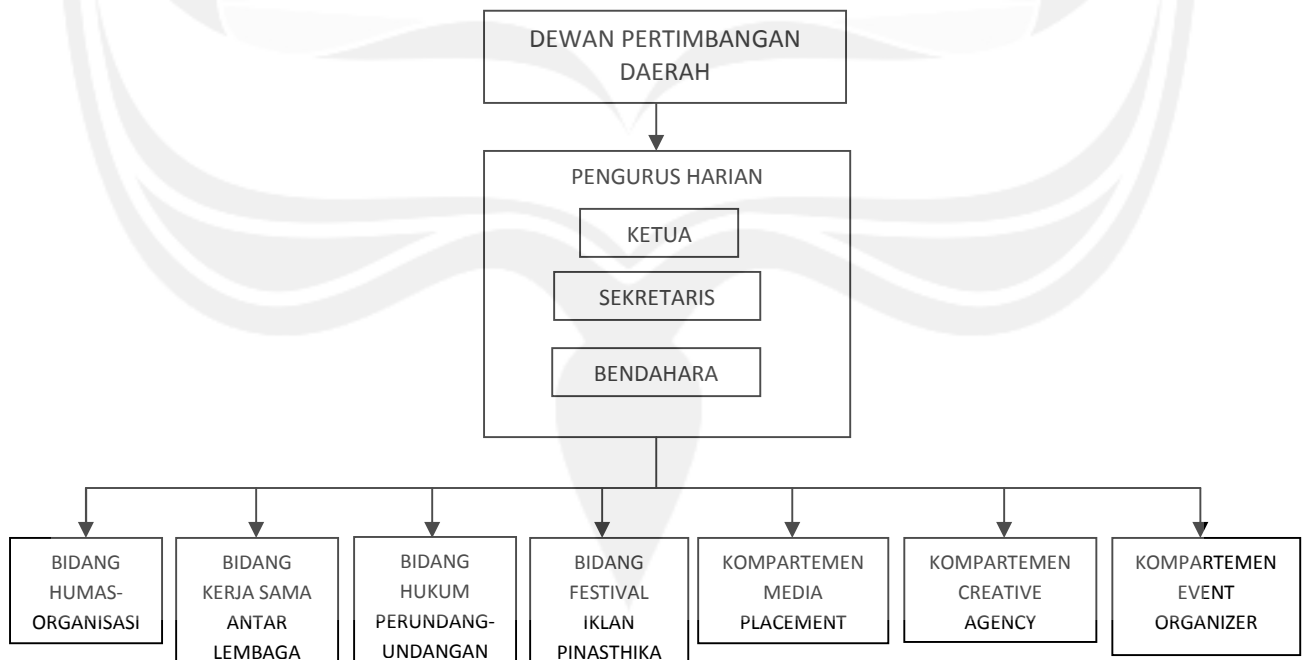
- a) Bulan Januari-Maret : pendataan anggota, sertifikat anggota, laporan Pengda, diskusi Pariwisata Politik 1, legislasi AD/ART, redefinisi dan *rebranding* PPPI, serta pengelolaan web.
- b) Bulan April-Juni : kunjungan kerja ke Pengda yang lemah, seminar untuk pimpinan perusahaan anggota, *training* untuk praktisi *marketing communication*, junior serta mahasiswa, diskusi Pariwisata Politik 2, sosialisasi *new brand* dan *brand activation*, serta *leadership* forum.

- c) Bulan Juli-September : pembuatan kartu anggota, kunjungan kerja Pengurus Pusat, sosialisasi EPI, sosialisasi *employee exchange*, dan festival animasi.
- d) Bulan Oktober-Desember : direktori anggota, training untuk praktisi *marketing communication*, junior dan mahasiswa, sosialisasi EPI, *workshop, regular publicity* dan citra pariwisata.

Berikut ini merupakan struktur asosiasi Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta, tugas pengurus daerah, serta aktivitas maupun peran dari PPPI bagi biro iklan di Yogyakarta.

#### BAGAN 7

##### Struktur Pengurus Daerah PPPI-DIY



Sumber : Data Pengurus Daerah, Daerah Istimewa Yogyakarta 2010

### Tugas Pengurus Daerah :

- a) Melaksanakan seluruh ketentuan kebijakan sesuai dengan AD/ART
- b) Melaksanakan segala ketetapan Konperda
- c) Menentukan kebijakan asosiasi di tingkat propinsi
- d) Menjalinkan kerjasama dengan pemerintah daerah, dan asosiasi lain terkait di tingkat daerah
- e) Menjalankan program kerja/kegiatan yang berskala daerah

Aktivitas atau kegiatan PPPI Daerah Istimewa Yogyakarta pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan kegiatan dari Pengurus Pusat, perbedaan ini hanya terletak pada cakupan asosiasi tersebut yang berskala daerah atau bersifat lebih lokal. Hal ini dapat dicermati dari penggalan wawancara dengan Ari Palupi tanggal 12 November 2010 sebagai sekretaris di sekretariat PPPI DIY :

“...PPPI itu kan asosiasi, jadi dapat dikatakan bahwa PPPI merupakan wadah bagi biro-biro iklan. Kalau Pengda Jogja, berarti asosiasi bagi biro-biro iklan yang ada di Jogja, yang menjadi anggota lebih tepatnya. Kalau untuk kegiatannya, ga beda jauh dari pusat kok, ya lebih lokal saja. Seperti seminar-seminar atau workshop kadang juga training bagi anggota PPPI, pengda yang mengundang praktisi periklanan dari Jakarta yang kemudian ngisi acara itu. Yang paling keliatan gede kan Pinasthika...untuk waktunya itu ga pasti juga kapannya, tapi yang jelas setiap tahun pasti ada..”

Agenda kegiatan Pengda PPPI DIY yang paling besar merupakan Pinasthika award. Tentunya ada keuntungan atau kelebihan biro iklan yang menjadi anggota PPPI. Berikut ini merupakan penggalan wawancara dengan Pungkas Riandika tanggal 14 Februari 2011 sebagai pengurus di bidang Festival Iklan Pinasthika.

“...Pinasthika merupakan acara award bagi insan periklanan yang diselenggarakan oleh Pengda DIY dengan Kedaulatan Rakyat. Kalau Citra Pariwara kan diadakan oleh Pengurus Pusat, dan cakupannya untuk biro iklan seluruh Indonesia, sudah tentu tahu lah gimana gengsinya Citra Pariwara, sedangkan Pinasthika walau diselenggarakan oleh



Pengda DIY, untuk saat ini Pinasthika tidak hanya diikuti oleh biro iklan lokal saja, tapi sudah regional. Bayangkan saja Petakumpetnya Jogja melawan Petakumpet Malaysia, atau Srengenge Jogja melawan Srengengnya Vietnam, seperti itu.. Banyak keuntungan juga jadi anggota PPPI, salah satunya adalah diskon *placement* ke media yang melakukan kerjasama, itu yang paling banyak dicari sih pada umumnya. Kedaulatan Rakyat media cetak yang paling sering melakukan kerjasama...”

Berkaitan dengan diskon *placement* atau penempatan iklan ke media, penulis melakukan wawancara dengan Pengda PPPI-DIY untuk Kompartemen Media Placement yaitu Dei Supriyanto dan dengan salah satu *Media Planner* dari salah satu biro iklan di Yogyakarta yang menjadi anggota PPPI untuk mengroscek pemberian diskon sebagai anggota PPPI. Berikut ini merupakan penggalan wawancara dengan pak Dei Supriyanto tanggal 14 Desember 2010.

“...besarnya diskon itu tergantung dari media yang bekerja sama dengan PPPI pada saat itu. Kisarannya sekitar 25%, 40%, 50% bahkan 65% juga ada. Alurnya dari sekretariat ditawarkan ke semua anggota bahwa ada diskon *placement* ke media-media. Anggota yang akan *placement* lalu konfirmasi ke sekretariat..”

Selanjutnya merupakan penggalan wawancara dengan pak Shodiq, media planner dari Octa tanggal 19 Januari 2011.

“...setiap media berbeda mas, tapi pada umumnya 30% sampai dengan 65% untuk media cetak. Yang paling sering ada diskon itu Kedaulatan Rakyat, mungkin karena sering kerjasama dengan Pengda. Keuntungannya, sebagai anggota, kami berada dibawah payung asosiasi, jadi misalnya ketika ada biro iklan yang sama-sama sebagai anggota, sama-sama dapat diskon 50%, diskon standar yang berlaku misalnya 30% tapi biro iklan lain menjualnya ke klien 40%, nanti ada yang malah naik lagi 45%, istilahnya rebutan klien seperti itu kan persaingannya jadi tidak sehat, nah kita berhak untuk melaporkan ke Pengda, maka biro iklan tersebut dapat dikenai sanksi, tujuannya kan biar persaingannya jadi adil.