

Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membidik Pasar Pembaca Muda

¹Gina Faleri Efendi

¹Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Bandung, Indonesia
E-mail: ¹gie.faleri@gmail.com

(Nomer WA Corresponding Author: 081317746863)

Abstract. *Daily mail of Kedaulatan Rakyat (KR) is the oldest local daily mail in Yogyakarta. The stigma of society has assumed that daily mail is far from daily modern and less update so it's just read by older people. In addition, the interest of reading daily mail of the young generation has begun to decline. To change the stigma of the community and increase the reading interest, The daily of KR provides space for young readers by creating a rubric devoted to the young generation with Kaca rubric and Swara Kampus rubric. This study head for to determine integrated marketing communication daily mail of KR in targeting the reader market in expanding the young reader market. This research uses qualitative research methods with descriptive case study approach through data collection techniques to obtain data in depth. The result of this research is daily mail of KR has not been able to expand the young reader market as significantly, because the digital media is more powerful than newspaper, but through Kaca and Swara Kampus rubrics have been quite successful in increasing the reading interest of the young generation and construct that daily mail of KR is one of the reference newspapers that worth reading by young people in Yogyakarta.*
Kata kunci: *Marketing, Daily Mail, Young Reader*

INTRODUCTION

Perkembangan media cetak surat kabar harian/ koran di Indonesia saat ini mengalami penurunan jumlah pembaca. Hal ini disebabkan karena banyaknya media informasi yang beralih ke media digital. Meskipun demikian, media cetak seperti koran masih diminati oleh kalangan orang tua karena memberikan sumber informasi yang valid dan nyaman dibaca. Tidak bisa dipungkiri bahwa media digital menjadi ancaman terbesar untuk media cetak. Terlebih gaya hidup generasi muda saat ini kebanyakan lebih memilih media digital dari pada media cetak.

Dalam melakukan regenerasi pembaca dan sebagai strategi perluasan pembaca maka pada tahun 2010 Harian KR menerbitkan rubrik “Kaca” dan “Swara Kampus”. Rubrik Kaca dan Swara Kampus ini merupakan ruang bagi anak muda untuk menunjukkan karya tulis dan eksistensinya. Rubrik Kaca dibuat khusus untuk kalangan pelajar yang terbit di hari Jumat dan Rubrik Swara Kampus dibuat khusus untuk kalangan mahasiswa yang terbit pada hari selasa.

Rubrik Kaca dan Swara Kampus SKH Kedaulatan Rakyat ini menampilkan berbagai tulisan yang berkaitan erat dengan dunia anak muda; mulai dari isu-isu seputar sekolah/ kampus, film, musik, tempat nongkrong yang sedang *ngetrend* sampai komunitas dan hobi unik yang digemari oleh anak muda. Tak hanya itu, Kedaulatan Rakyat juga sering melibatkan Komunitas Kaca dan Swara Kampus untuk berbagai event anak muda yang dilakukan oleh PT. Kedaulatan Rakyat Group.

Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dalam hal ini dinilai telah memberikan ruang pada anak remaja dan mahasiswa dalam membangkitkan gairah membaca dan menyalurkan karya tulis. Rubrik yang dibuat oleh SKH KR tersebut merupakan sebuah upaya dalam meregenerasi pembaca, dan memperluas pasar pembacanya. Menurut Krisno sebagai Koordinator Swara Kampus menjelaskan bahwa gagasan dalam membuat rubrik tersebut berdasarkan situasi yang terjadi di mana stigma masyarakat yang menganggap

bahwa SKH KR adalah media yang hanya untuk golongan tua. Untuk membantah hal tersebut kemudian dibuatlah rubrik yang khusus untuk generasi muda, yakni untuk kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal ini merupakan sebuah jawaban atas stigma masyarakat yang berkembang di masyarakat terhadap SKH KR.

Keunikan yang dimiliki oleh surat kabar harian Kedaulatan Rakyat ini adalah KR merupakan koran lokal tertua di Yogyakarta dan satu satunya surat kabar harian di DI Yogyakarta yang masih mempertahankan tradisi dan budaya Jawa dalam beberapa kontennya. Seperti terlihat pada semboyan yang dimiliki oleh SKH KR yakni “*Migunani Tumraping Liyan*” yang artinya berguna bagi sesama. Keunikan lainnya yang dimiliki harian KR yaitu koran KR merupakan surat kabar harian yang paling banyak dibaca dan penjualan oplah terbanyak untuk wilayah DI Yogyakarta.

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Tidak terkecuali dengan industri media surat kabar, persaingan tidak hanya dialami oleh para penerbit surat kabar kelas atas dengan skala nasional seperti Kompas, Republika, Media Indonesia, tetapi juga dialami oleh surat kabar lokal seperti Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat (SKH KR). Agar dapat bertahan di tengah persaingan itu, maka harus mempunyai komunikasi pemasaran yang tepat.

Untuk membidik pasar pembaca muda tersebut, SKH KR tentunya melakukan beberapa cara dalam mempromosikan keberadaan SKH KR melalui rubrik yang dibuatnya. Hal ini merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran karena SKH KR mempunyai tujuan dalam memperluas pasar pembacanya, komunikasi pemasaran tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SKH KR dalam membidik pasar pembaca muda.

Dari uraian tersebut peneliti melakukan penelitian untuk mengungkap komunikasi pemasaran Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dalam membidik pasar pembaca muda yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membidik Pasar Pembaca Muda (Studi Kasus pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Yogyakarta)”.

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus secara deskriptif melalui teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data secara mendalam. Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran terpadu dan teori konstruksi sosial. Subjek penelitian ini adalah informan yang berkaitan dengan rubrik pembaca muda yaitu pemimpin redaksi, dan koordinator rubrik maupun dari komunitas para generasi muda yang pernah ikut berkontribusi dalam program SKH KR (Ardianto, 2010).

RESULTS AND DISCUSSION

SKH KR melakukan beberapa bentuk komunikasi pemasaran dalam membidik pasar pembaca muda melalui rubrik Kaca dan Swara Kampus. Bentuk komunikasi pemasaran tersebut diantaranya :

Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu SKH Kedaultan Rakyat

Komunikasi yang ingin dicapai oleh SKH KR adalah mengkomunikasikan bahwa rubrik pembaca muda ini tidak hanya sebagai rubrik biasa bagi pembaca mudanya. Tujuan komunikasi tersebut diberlakukan untuk tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Harian KR berusaha untuk mengkomunikasikan kedua rubrik yaitu rubrik Kaca dan Swara Kampus sebagai solusi untuk mematahkan mitos yang beredar di kalangan anak muda, bahwa SKH KR lekat dengan pembaca di kalangan tua, dan kurang mengikuti zaman.

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran ini, SKH KR terus mengikuti perkembangan pembaca muda dan memanfaatkan berbagai program komunikasi pemasaran terpadu.

Dalam penetapan target pembaca muda KR membuat dua rubrik untuk pembaca muda. Yaitu pembaca dari kalangan pelajar SMA di usia sekitar 15-18th untuk rubrik Kaca, dan kalangan mahasiswa di usia 18-23th untuk rubrik Swara Kampus. Pada masing-masing rubrik telah terbentuk komunitas Kaca dan Swara Kampus (Swaka) yang langsung di bawah pengaruh tim redaksi SKH KR.

Sehingga masing-masing komunitas sudah mempunyai target dan segmen pelajar untuk mengembangkan dan memperluas pembaca muda SKH KR. Diharapkan dengan penetapan target ini, SKH KR mampu berhasil membidik para pembaca muda dan nantinya akan menjadi pelanggan setia SKH KR di kemudian hari setelah mereka berprestasi.

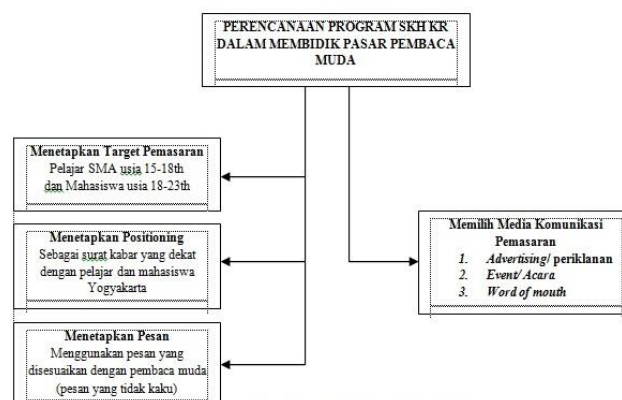
Rubrik Kaca dan Swara Kampus ingin menjadi sebuah rubrik yang menjadi pilihan bagi para pembaca muda dan dapat dijadikan sebagai sumber sebuah referensi terpercaya melalui berita dan informasi seputar isu-isu terhangat di kalangan anak muda. Harian KR tentunya tidak menginginkan rubrik Kaca dan Swara Kampus ini hanya sebatas bacaan yang ringan namun berkualitas dan bisa dijadikan sebuah informasi yang layak di baca oleh pembaca muda. Melalui rubrik yang dibuat diharapkan SKH KR mendapat tempat di hati para pembaca mudanya.

Pesan yang dipilih oleh SKH KR melalui rubrik Kaca dan Swara Kampus dalam membidik pasar pembaca muda tentunya disesuaikan dengan karakter anak muda yang dinamis dan tidak kaku mengikuti perkembangannya agar para pelajar dan mahasiswa tertarik untuk membaca. Selain itu rubrik Kaca dan Swara Kampus akan menjadi wadah bagi pembaca mudanya untuk mengaktualisasi diri mereka, mengapresiasi potensi, energi, dan bakat mereka. Anak muda pelajar dan mahasiswa ini pun diajak bersama-sama mengembangkan rubrik tersebut dengan membentuk sebuah Komunitas Kaca dan Komunitas Swara Kampus.

Di dalam perencanaannya SKH KR menetapkan targetnya pemasarannya kepada pembaca muda yaitu pada kalangan pelajar dan mahasiswa. Jika sebelumnya SKH KR hanya menargetkan pembacanya secara random, namun sejak tahun 2010 pihak SKH KR mencetuskan gagasannya untuk lebih memberikan ruang kepada pembaca muda melalui rubrik yang dibentuknya yaitu rubrik Kaca untuk para pelajar SMA dan rubrik Swara Kampus untuk mahasiswa.

Pada perencanaan ini SKH KR melihat sebuah potensi pasar yang ada di daerah Yogyakarta di mana para pembaca muda sangat berpotensi untuk menjadi potensi pasar pembaca SKH KR, terlebih ada

Sekitar ratusan ribu pelajar dan mahasiswa yang sedang menuntut ilmu di Yogyakarta.



Program – Program Komunikasi Pemasaran Terpadu

Adapun beberapa bentuk komunikasi yang digunakan oleh SKH KR dalam membidik pasar pembaca muda adalah,

Advertising atau Periklanan dimana media periklanan yang digunakan dalam melakukan pemasaran diantaranya menggunakan media massa dan cetak. Media massa diantaranya melalui Radio, serta media cetak menggunakan banner/ spanduk, poster, flyer, sticker. Media cetak tersebut biasanya dipasang di acara event yang digelar khusus untuk anak muda, kemudian disebar di masing SMA dan kampus. Media ini merupakan media yang sangat menunjang untuk memasarkan dan memperluas informasi kepada para pembaca muda. Pihak SKH KR dalam membidik pasar pembaca mudanya melalui rubriknya melakukan bentuk periklanan dan melibatkan media massa yaitu radio. SKH KR memanfaatkan komunitas Kaca atau Swara Kampus ketika diundang ke radio. Sehingga pesan-pesan pemasaran tersebut dikirimkan melalui transmisi-transmisi siaran radio tersebut. Selain itu SKH KR menggunakan bentuk media sebagai media komunikasi pemasaran yakni media elektronik, media cetak, dan media outdoor. Media elektronik yang digunakan adalah melalui radio swasta yang sudah dijelaskan sebelumnya, melalui sebuah siaran SKH KR melakukan promosinya melalui komunitas yang diundang ke radio. Kemudian media selanjutnya adalah media luar ruangan yaitu media poster, flyer, sticker dengan cara disebar ke berbagai tempat seperti ke sekolah, kampus, dan tempat umum.

Event atau acara, salah satu media yang sering digunakan KR dalam menjangkau pasar pembaca muda adalah dengan menyelenggarakan berbagai macam event bertema anak muda. Dalam melaksanakan acaranya SKH KR tidak hanya menggelar acara di satu tempat saja, namun di berbagai tempat seperti sekolah-sekolah, kampus-kampus, dan tempat anak muda biasanya berkumpul. Dengan mengadakan acara tersebut pihak KR dapat memanfaatkan setiap acara untuk menginformasikan dan memasarkan Kaca dan Swara Kampus. Acara tersebut sekaligus mengajak pembaca mudanya untuk turut serta dan aktif dalam setiap kegiatan komunitas di masing-masing rubrik. Event ini bertujuan untuk untuk sebuah pemasaran antara dua pihak dan atas permintaan klien yang bekerjasama. Klien pada acara SKH KR adalah sekolah dan kampus yang ada di Yogyakarta, acara yang dibuat tersebut terbagi dua bagian pertama adalah acara dibuat oleh KR sendiri dan bekerjasama dengan pihak lainnya, kedua acara tersebut dibuat atas dasar permintaan klien dan KR sebagai media partner sekaligus mempromosikan produknya berupa koran dengan rubrik pembaca mudanya tersebut. Selain itu dari sebuah acara tersebut menghasilkan saling kerjasama diantara kedua belah pihak, di mana KR dapat mempromosikan *brandnya* dan rubrik yang dikenalkan pada pihak sekolah, selain itu pihak sekolah atau kampus namanya dapat dikenal oleh masyarakat melalui berita yang dimuat oleh KR melalui karya pelajar dan mahasiswa yang dibuat dan dikirimkan ke SKH KR. Event tersebut terbagi menjadi beberapa tema antara lain : pelatihan jurnalistik, workshop fotografi di beberapa sekolah dan kampus. Ada dua bentuk event yang dilakukan oleh SKH KR. Pertama adalah *event* murni yakni *event* yang sengaja digelar oleh SKH KR dan semua biaya ditanggung. Kedua adalah *event sponsorship* di mana SKH KR diminta untuk menjadi *media partner* untuk mensponsori sebuah acara dan pihak SKH KR tidak sepenuhnya bertanggung jawab atas acara.

Word of mouth atau informasi dan mulut ke mulut digunakan untuk memasarkan SKH KR melalui rubrik Kaca dan Swara Kampus. Cara ini dianggap efektif dalam menyebarkan informasi kepada sesama pelajar dan sesama mahasiswa di Yogyakarta. *Word of mouth* merupakan cara yang mudah digunakan oleh siapa saja, dan dapat menyebar dari mulut ke mulut, dan cara ini tidak berbayar atau gratis.

Cara ini dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dan yang paling berpengaruh khususnya untuk membidik pasar pembaca muda. Hal tersebut

dimanfaatkan oleh SKH KR dalam membidik pasar pembaca muda, dengan cara memberikan informasi kepada pelajar dan mahasiswa yang nantinya di antara pelajar dan mahasiswa saling bertukar informasi dari mulut ke mulut. Karena pada umumnya pembaca muda seperti pelajar dan mahasiswa akan lebih percaya pada temannya atau kenalannya dibanding dengan media lain.

Terlihat dari beberapa narasumber yang peneliti wawancara bahwa mereka mendapatkan informasi dan tertarik untuk membaca dan berkarya di rubrik Kaca dan Swara Kampus karena informasi yang didapat dari temannya. Sumber informasi personal tersebut lebih diterima dan berpengaruh terhadap pembaca muda dalam pengambilan keputusan.

Hambatan dan Solusi pada Program Komunikasi Pemasaran Terpadu SKH Kedaulatan Rakyat

SKH KR kerap kali mengalami hambatan-hambatan dalam melakukan programnya, dan salah satunya dalam membidik pasar pembaca muda. Media cetak pada umumnya mengalami pergeseran karena keberadaan teknologi komunikasi yang semakin pesat dan cepat. Sehingga media cetak tetap harus menunjukkan eksistensinya di masyarakat salah satu sebagai media informasi terpercaya. Pembaca muda menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pihak SKH KR, karena minat baca kalangan anak muda dirasa menurun, dan sebagian besar sudah beralih ke media digital.

Hambatan dalam proses komunikasi pemasaran ini adalah karena keberadaan teknologi ini membuat menurunnya minat baca pada generasi muda atau pembaca muda. Minat baca yang dimaksud adalah minat baca pada media cetak seperti koran. Pembaca muda sebagian besar lebih tertarik untuk mengikuti informasi dari media digital dari pada media cetak. Keberadaan media digital menjadi sebuah revolusi dan mengalihkan pembaca dalam mengakses informasi.

Siswa dan mahasiswa sebagian besar memilih mencari informasi dari media elektronik seperti *handphone* dan internet. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat di era sekarang sangatlah mempengaruhi industri percetakan di Indonesia, sehingga wajar jika tingkat minat baca generasi muda semakin menurun. Untuk mendapatkan media cetak seperti SKH KR tentunya generasi muda harus mengeluarkan dana, dan itu pun tidak semua rubrik akan dibaca, karena media cetak mempunyai keterbatasan pada konten.

Tidak seperti informasi yang didapat dari internet di mana tidak ada batasan dalam hal mengakses informasi, juga informasi akan terus *update* dan juga biaya mengakses internet lebih murah. Pihak KR harus lebih kreatif dan lebih dekat dengan mahasiswa jika ingin memperluas pasar pembacanya di kalangan generasi muda. Hal ini membuat generasi muda benar-benar kurang berminat untuk membaca surat kabar. Hambatan lain karena SKH KR masih sebagian besar mempunyai rubrik yang umum, dan hanya sedikit rubrik yang dikhususkan untuk generasi muda. Sehingga perlu membuat sebuah media lain yang dikhususkan untuk pembaca muda. Beberapa hambatan tersebut merupakan hambatan bagi SKH KR dalam upayanya untuk memperluas pasarnya ke pembaca muda.

Evaluasi Pelaksanaan Komunikasi Terpadu SKH Kedaulatan Rakyat

Kegiatan evaluasi terkait perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi pemasaran terpadu rubrik Kaca dan Swara Kampus dilakukan secara internal oleh tim redaksi. Evaluasi tersebut dilakukan setiap sebulan sekali, namun tidak jarang evaluasi tersebut dilakukan tim redaksi seminggu sekali. Tim redaksi secara rutin berkoordinasi dengan divisi marketing dan promosi dalam setiap proposal kegiatan baik dari sekolah maupun kampus untuk menyeleksi acara-acara yang akan dilakukan. Seperti pelatihan

jurnalistik, workshop fotografi dan sebagai media partner acara. Selain itu pihak SKH KR menggelar acara atau forum yang disesuaikan dengan agenda tahunan dan hari-hari besar nasional.

Meskipun dari jumlah oplah SKH KR tidak terlalu signifikan namun indikator bahwa program untuk memasarkan SKH KR ke para pembaca muda dilihat dari respon mahasiswa dan pelajar yang terus menerus mengirimkan karyanya ke KR, baik berupa tulisan berita maupun tulisan opini.

Program-program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh SKH KR secara keseluruhan cukup berhasil meskipun dari jumlah oplah tidak terlalu signifikan namun sejauh ini pembaca muda dari golongan pelajar dan mahasiswa masih banyak yang antusias dan merespon rubrik Kaca dan Swara Kampus yang dibuat SKH KR dari sejak tahun 2010. Rubrik Kaca dan Swara Kampus mengalami dinamika topik dan perubahan halaman hingga saat ini. Sudah banyak para pembaca muda yang mengenal Rubrik Kaca dan Swara Kampus hingga terlibat aktif dalam acara dan berkontribusi dalam menyumbangkan karya tulis untuk SKH KR.

Hal ini juga didukung oleh komunitas Kaca dan Swara Kampus yang terus membantu membangkitkan semangat minat baca kepada para pelajar dan mahasiswa lainnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Aktivitas SKH KR dalam membidik pasar pembaca muda tersebut menimbulkan sebuah perubahan sikap dan cara berpikir pada pembaca muda secara bersamaan. Eksistensi rubrik tersebut melibatkan peran aktif dari para pembaca muda melalui karya-karya yang dibuat dan dimuat di rubrik tersebut sebagai bahan bacaan dan informasi bagi pembaca muda lainnya. Dengan begitu para pembaca muda semakin bergairah dan bersemangat untuk membaca SKH KR khususnya yang ada di dalam rubrik Kaca dan Swara Kampus.

Evaluasi terkait beberapa program komunikasi pemasaran terpadu dalam membidik pasar pembaca muda bisa dikatakan sudah berhasil namun masih belum maksimal. Tim redaksi dengan tim marketing setiap bulan mengevaluasi seberapa besar perkembangan pembaca dan pelanggan. Ini merupakan sebuah aktivitas rutin yang harus dilakukan oleh tim redaksi untuk memantau perkembangan surat kabar.

Kemudian pihak SKH KR melakukan forum-forum diskusi di luar dengan komunitas dan generasi muda untuk saling bertukar pikiran.. Hal ini memang perlu dilakukan oleh pihak KR untuk meriset tentang apa yang sedang terjadi dan apa harapan generasi muda ke depannya khususnya untuk wilayah Yogyakarta.

Walaupun pada peningkatan jumlah pembaca dan oplah SKH KR tidak terlalu signifikan namun minat para pembaca muda masih sangat tinggi dalam berkarya di bidang menulis. Puluhan karya setiap hari diterima oleh KR meskipun tidak semua diterima dan dimuat di koran. Keterlibatan para siswa dan mahasiswa di pelatihan tersebut membuat mereka antusias, karena tidak mudah juga karya tulisan dimuat di SKH KR. Kehadiran rubrik Kaca dan Swara Kampus tersebut secara tidak langsung membuat para siswa dan mahasiswa menjadi sering membaca SKH KR. Rubrik Kaca dan Swara Kampus itu menjadi fokus pelajar dan mahasiswa untuk eksistensinya, dan itu membuktikan generasi muda di Yogyakarta masih mengandalkan SKH KR sebagai sumber informasi. Jadi jumlah oplah dan peningkatan pembaca yang tidak signifikan memang belum berhasil, namun konsistensi para pelajar dan mahasiswa untuk mengirimkan karyanya di SKH KR masih tetap tinggi.

Alasan Mengapa Pasar Pembaca Muda Menjadi Target Perluasan Pasar SKH Kedaulatan Rakyat

Era digital yang berkembang pesat seperti sekarang ini membuat SKH KR sebagai industri media cetak merasa harus berubah dan mengikuti jaman. Salah satu cara untuk mengikuti perkembangan pasar di era digitalisasi adalah dengan cara memberikan sebuah ruang untuk generasi muda dalam arti pembaca muda. Di samping itu masyarakat menilai bahwa SKH KR adalah media yang sudah tua dan jauh dari kesan anak muda. Yogyakarta sebagai kota pelajar tentunya menjadi alasan lain SKH KR dalam memperluas pasar pembacanya.

Pelajar-pelajar di Yogyakarta merupakan sebuah pasar yang potensial untuk mengembangkan SKH KR. Terlebih Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mempunyai puluhan sekolah dan universitas baik negeri maupun swasta, dan SKH KR merasa sudah waktunya untuk merangkul pihak-pihak akademisi dan pelajar dalam memperluas pasar pembacanya. Sehingga pihak SKH KR merasa perlu untuk memberikan ruang yang lebih pada generasi muda khususnya para pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta.

Pembaca muda dipilih karena SKH KR ingin melakukan sebuah revolusi atau perubahan pada *image* dan *brand* selama ini. Pembaca muda merupakan sebuah refleksi di era modern yang kental dengan *image* gaul dan mengikuti jaman. SKH KR berusaha untuk merubah *image*-nya yang dipandang tua menjadi media yang dekat dengan generasi muda. Di tengah persaingan media dan pesatnya media digital yang semakin menyisihkan media cetak, SKH KR berjuang untuk menembus pasar pembaca muda dan merebut perhatian generasi muda.

Alasan lain SKH KR memperluas pasar pembacanya kepada generasi muda mempunyai tujuan di bidang edukasi, selain untuk tujuan bisnis SKH KR mengharapkan para pelajar dan mahasiswa untuk terlibat aktif dalam program-program yang dilakukan. Selain itu diharapkan agar melalui program SKH KR untuk pembaca muda ini lahir bibit-bibit jurnalis muda yang bisa mengembangkan bakatnya di bidang menulis. Sehingga dengan cara seperti itu para pembaca muda tersebut menjadi pembaca tetap di kemudian hari.

Pada upaya memperluas pasar pembacanya tersebut, SKH KR melakukan sebuah edukasi kepada pembaca muda untuk memberikan pendidikan menulis jurnalistik. SKH KR melakukan hal ini agar bisa mendorong program-program pembaca muda dan sekaligus memasarkan keberadaan SKH kepada pembaca muda. Sehingga dengan program tersebut para pelajar dan mahasiswa yang berbakat dalam menulis dapat menuangkan karyanya di SKH KR, sehingga ketika para generasi muda sering berinteraksi dengan SKH KR pembaca muda tentunya akan merasa dekat dengan SKH KR. Ketika sudah dekat dengan salah satu media, maka hal tersebut akan mempunyai ikatan emosional dan rasa memiliki, yang nantinya para alumni yang pernah mengikuti program tersebut akan menjadi pembaca setia SKH KR di kemudian hari. Hal itu penting untuk regenerasi pembaca muda, dan mempertahankan eksistensi SKH KR pada generasi muda di daerah Yogyakarta.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil pemaparan dari analisis bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu SKH KR dalam membidik pasar pembaca muda sebagai berikut, (1) Perencanaan, menetapkan target rubrik pembaca, penetapan positioning, dan menetapkan pesan pemasaran. Menetapkan target pembaca muda di kalangan pelajar SMA dan Mahasiswa, menjadikan SKH KR sebagai media pertama yang dekat pada generasi muda, dan menggunakan pesan pemasaran yang gaul atau sesuai dengan gaya bahasa generasi muda. (2) Pelaksanaan Program, SKH KR menggunakan beberapa media komunikasi pemasaran diantaranya : Pertama dengan cara menggunakan media *advertising* atau periklanan, baik cetak seperti banner, poster, sticker

dan menggunakan media massa radio. Kedua Menggunakan event acara yang dilakukan oleh SKH KR maupun memanfaatkan acara di luar SKH KR. Serta yang ketiga menggunakan WOM (*word of mouth*) atau komunikasi dari mulut ke mulut dari pihak SKH KR kepada para pelajar dan mahasiswa. (3) Hambatan, hambatan yang dialami oleh SKH KR dalam membidik pembaca muda adalah pertama karena pesatnya teknologi informasi yang membuat pembaca muda lebih memilih media digital dari pada media cetak. Kedua karena minat baca generasi muda yang rendah karena kekurangan yang dimiliki oleh media cetak. (4) Evaluasi, evaluasi Pihak SKH KR sudah berhasil mengkontruksi pembaca muda untuk memberikan sebuah realitas sosial bahwa media cetak adalah media yang patut dibaca oleh generasi muda melalui rubrik-rubrik pembaca muda. Sehingga dengan cara ini SKH KR mengkontruksi pembaca muda untuk tetap membaca media cetak. (5) Alasan memilih pasar pembaca muda, pasar pembaca muda dipilih menjadi target untuk perluasan pasar SKH KR adalah karena para pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta jumlahnya banyak dan memiliki potensi yang besar dalam memperluas pasar pembaca muda, selain itu SKH KR melakukan sebuah pendekatan edukasi agar pembaca muda dapat ikut dan berpartisipasi dalam acara SKH KR, dan menjaring pembaca muda melalui rubrik pembaca muda. Sehingga menanamkan *image* dan *brand* SKH KR di kalangan generasi muda.

Penelitian ini diharapkan dapat bermafaat bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait komunikasi pemasaran terpadu di bidang media cetak. Sehingga mampu mengembangkan sebuah masalah lebih luas dan penelitian ini bisa menjadi referensi untuk mengembangkan objek penelitian lainnya selain memasarkan SKH KR.

Penelitian komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan di SKH KR ini bisa lebih dikembangkan lagi dari sudut pandang teori komunikasi lainnya, penelitian ini bisa dikaji dari metode penelitian lainnya. Sehingga tidak hanya pada komunikasi pemasaran saja, namun bisa dari sudut pandang media massa atau manajemen media massa.

Pihak SKH KR harus lebih memaksimalkan media-media komunikasi pemasaran digital untuk memberikan lebih jelas mengenai informasi lebih lengkap terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam rubrik-rubrik pembaca muda.

Rubrik Kaca dan Swara Kampus alangkah lebih baik jika halamannya diperbanyak lagi agar lebih memberikan ruang bagi anak muda dalam berkarya dan hal tersebut akan berpeluang meningkatkannya kembali pembaca muda.

SKH KR memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui media digital seperti internet, website dan media sosial yang sudah dibuat. Serta harus mengikuti terus perkembangan tren anak muda, agar pembaca muda SKH KR lebih dikenal dan menjadi media pilihan utama generasi muda.

REFERENCES

- Afnan, Dikhorir. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Marketers*. Tesis. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Alwasilah, A. Chaedar. 2003. *Pokoknya kualitatif Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kiblat Buku Utama
- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian untuk Public relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- As'ari, Eppstian Syah. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Merintis Bisnis Online Undangan Pernikahan*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Beatrix, S. 2006. *I Love Organize: Panduan Praktis Mengelola Event*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bogdan C. Robert. 1990. *Riset Kualitatif untuk Pendidikan : Pengantar ke Teori dan Metode*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2012. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

- Bruyn, A.D. dan Lilien, G.L 2008. *A Multi stage of word of mouth influence through viral marketing. Intern J if research in marketing.*
- Creswell, John W. 2010. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Dinamika Komunikasi.* Bandung: CV. Remaja Karya.
- Fajar, Surya. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Primavision Banjarmasin.* Tesis. Bandung: Universitas Padjajaran
- Fatimah, Siti. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran (E-Commerce) Jasa reservasi Hotel Melalui Website KlikHotel.com.* Tesis. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Fink, Conrad C. 1996. *Strategic Newspaper Management.* USA: Allyn and Bacon.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga
- Hidayat. N. Deddy. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial dan Empirik Klasik.* Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial.* Jakarta : Erlangga Jones, Gill. 2009. Youth. Cambridge: Polity Press.
- John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara.2009. *Marketing Communication Taktik & Strategi.* Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer
- Kasali, Renald,1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning,* Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran.* New Jersey: PT. Indeks.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis, Riset Komunikasi.* Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Madura, Jeff. 2007. *Pengantar Bisnis.* Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat
- Martono, Nanang. 2011. *Sosiologi Perubahan Sosial.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Meirani Harsasi, 2006, “WOM dalam industri jasa: kaitannya dengan sikap dan kemungkinan membeli”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol.15
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy.J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morisan, M.A. 2010. *Psikologi Komunikasi.* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mowen, J.C and M. Minor.2002. Jakarta : Erlangga *Perilaku Konsumen Ed.5 alih bahasa oleh Dwi Kartini Yattya.*
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *ADVERTISING.* Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2003. *Metode Research.* Jakarta: PT Remaja Bumi Aksara.
- Nazir. 1988. *Metode Penelitian.* Jakarta : Ghalia Indonesia
- Neuman, William Lawrence. 2003. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches.* Pearson Education.
- Saladin, Djaslim dan Yevis Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran.* Bandung.: Lindakarya.
- Pawito, Ph. D. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif.* Yogyakarta: LkiS
- Satori, Djam'an, Aan Komariah. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta
- Rivers, William L. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern.* Jakarta: Renada Media.
- Simabur, Lisda Ariyani. 2014. *Komunikasi Pemasaran Festival Legu Gam Moloku Kie Raha.* Tesis. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Shimp, Terence A. 2002. *Periklanan : Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga.
- Stake, Robert E. 2005. *Multiple Case Study Analysis.* New York: The Guilford Press.

- Steinberg, Shirley & Priya Parmar, Birgit Richard. 2006. *Contemporary Youth Culture*. USA: Greenwood Publishing Group.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukidin. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan.
- Sumantri. 2011. *Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Daerah Istimewayogyakarta Tahun 2011*. Pulikasi Penelitian. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Thomaz Souto Corrêa. 2003. *Approaching the End of the 'Monomedia' Era*. diakses 26 oktober 2016.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Trout, Jack & Al Rise. 2002. *Positioning : The Battle for Your Mind*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Watkins, S. Craig. 2009. *The Young and the Digital*. Boston: Beacon Press.
- Yin K. Robert. 2014, *Studi Kasus Desain & Metode*, Jakarta : Raja Grafindo.
- Yulianita, Neni. 2001. *Komunikasi Pemasaran*, Surabaya: Universitas Dr. Soetomo.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Alqaprint.
- Yusuf, Iwan Awaluddin. 2008. *Analisis Konglomerasi Industri Pers Daerah di Indonesia: Pendekatan S-C-P*. Jurnal Komunikasi. Vol.3. No.1. Hal. 15-23
- Yusup, M Pawit. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.