

KECENDERUNGAN ISI RUBRIK SURAT PEMBACA DI HARIAN UMUM PIKIRAN RAKYAT

Henny Sri Mulyani. R

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadajaran

e-mail: hennysrimulyani@gmail.com

Abstract : *Letters to the editor is a public service provided by the newspaper for the community. The purpose of this study is to determine the content tendency of the reader's letter in a daily newspaper Pikiran Rakyat as a form of delayed feedback. This research uses the content analysis methods within categories: quantity, type of content, organization and feedback. The results show that during December 2013 there were 112 letters in Pikiran Rakyat. Every day, there were three to six letters published in the paper depends on the length of the letter. The senders used to give full address and phone number. The types of letters were usually about complaints of product or services. Types of cases are vary but generally related to the quality of public services provided by government and private institutions. Letters published by the paper may take seven to 14 days to get a response from the intended institutions but some may not receive any responses at all.*

Keywords: *letters to the editor, feedback, content analysis.*

Abstrak : Rubrik Surat Pembaca merupakan layanan publik yang disediakan pihak surat kabar kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui kecenderungan isi surat pembaca di Harian Umum Pikiran sebagai bentuk umpan balik (*feedback*) yang tertunda. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan kategori terdiri dari: kuantitas, jenis isi pesan, tujuan lembaga dan umpan balik. Hasil penelitian menunjukkan jumlah surat pembaca yang dimuat Pikiran Rakyat selama Desember 2013 adalah sebanyak 112 surat. Rata-rata surat pembaca yang dimuat antara tiga hingga enam buah surat bergantung pada panjang-pendek surat dari pengirim. Identitas pengirim umumnya beralamat lengkap disertai nomer telepon yang dapat dihubungi. Jenis surat pada umumnya berupa pemaparan kasus yang meminta tanggapan pihak terkait. Jenis kasus sangat beragam tetapi umumnya berkaitan dengan kualitas layanan publik oleh lembaga pemerintah maupun swasta. Surat yang dimuat memerlukan waktu 7 sampai dengan 14 untuk menerima tanggapan dari pihak yang dituju. Namun ada pula yang sama sekali tidak menerima tanggapan apapun. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa isi surat pembaca cukup beragam.

Kata kunci : surat pembaca, umpan balik, analisis isi.

PENDAHULUAN

Surat kabar sebagai salah satu media komunikasi massa merupakan sumber informasi bagi berbagai lapisan masyarakat. Kehadiran surat kabar digunakan sebagai saluran untuk menyampaikan pemikiran dan menunjukkan sebagai salah satu ekspresi dalam informasi, hiburan, edukasi atau persuasi. Sementara fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi.

Surat kabar pada umumnya menyediakan beragam informasi yang dikemas kedalam bentuk *news* (berita) dan *views* (opini) dan karya jurnalistik lainnya. Salah satu jenis *views* adalah surat pembaca yang memberi kesempatan kepada masyarakat pembaca untuk menulis, menyampaikan kritik dan keluhan bahkan informasi. Pada umumnya media cetak selalu memberikan ruang untuk opini sejenis ini dengan nama yang beragam.

Surat pembaca merupakan opini singkat yang ditulis oleh pembaca dan dimuat dalam rubrik khusus surat pembaca. Surat pembaca biasanya berisi keluhan atau komentar pembaca tentang apa saja yang menyangkut kepentingan dirinya atau masyarakat. Sementara dilihat dari panjangnya, surat pembaca biasanya terdiri dari dua sampai empat paragraf.

Rubrik Surat Pembaca merupakan layanan publik yang disediakan pihak redaksi untuk masyarakat. Surat yang dikirimkan pembaca yang dimuat harus memenuhi kriteria yaitu melampirkan salinan bukti identitas diri pengirim berupa Kartu Tanda Penduduk atau identitas lain.

Isi surat pembaca umumnya mengenai masalah sosial yang terkait dengan penyebaran informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari. Surat pembaca memiliki fungsi interpretasi yang berkaitan erat dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data tetapi juga informasi serta interpretasi

mengenai suatu peristiwa tertentu. Sering kali fungsi pengawasan ini mendapat perhatian dari pejabat pemerintah, tokoh politik dan pemuka masyarakat karena seringkali bersifat kritik terhadap kebijakan pemerintah. Kehadiran media cetak adalah sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca surat kabar, yaitu ingin mengetahui setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya.

Tersedianya surat pembaca bukannya tanpa alasan tetapi merupakan realisasi dari fungsi komunikasi yang akan membentuk interaksi sosial dan kontrol sosial. Surat Pembaca adalah opini singkat yang ditulis oleh pembaca dan dimuat dalam rubrik khusus surat pembaca. Surat pembaca biasanya berisi keluhan atau komentar pembaca tentang apa saja yang menyangkut kepentingan diri individu, kelompok atau masyarakat. Sementara dilihat dari panjangnya, surat pembaca biasanya terdiri dari dua sampai empat paragraf. Rubrik Surat Pembaca merupakan layanan publik yang disediakan pihak redaksi untuk masyarakat. Surat yang dikirimkan pembaca harus memenuhi kriteria tertentu untuk dapat dimuat seperti melampirkan salinan identitas diri (KTP) atau identitas lain.

Kategori surat kabar dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang, misalnya dari skala distribusinya sehingga terdapat surat kabar yang terbit secara lokal, regional maupun yang beredar secara nasional. Salah satu surat kabar yang terbit secara regional adalah *Harian Umum Pikiran Rakyat* yang menyediakan Rubrik Surat Pembaca sebagai wujud dari elemen umpan balik (*feedback*) yang tertunda. Dalam rubrik ini biasanya pembaca sering memberikan koreksi atas berita atau gambar yang ditampilkan, melontarkan kritik terhadap lembaga pemerintahan atau swasta, atau sekedar menyampaikan informasi dan lain-lain. Umpan balik merupakan bahan yang

direfleksikan kepada sumber/komunikator setelah dipertimbangkan dalam waktu tertentu sebelum dikirimkan.

Rubrik surat pembaca di *Harian Umum Pikiran Rakyat*, menarik untuk diteliti, karena dapat dilihat bagaimana umpan balik antara komunikator yang terlembagakan dengan komunikan yang sifatnya tersebar dan heterogen. Berdasarkan pengamatan saat ini rubrik surat pembaca jarang dijadikan sebagai objek penelitian padahal rubrik ini dapat mengukur bagaimana interaksi antara media dengan masyarakat, masyarakat dengan lembaga pemerintah dan masyarakat dengan masyarakat. Jadi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan komunikasi khususnya untuk media komunikasi cetak dan diharapkan dapat mendeskripsikan bagaimana umpan balik terjadi dilihat dari beberapa kecenderungan aspek yang diamati.

Bertolak dari gambaran umum tersebut, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: seperti apakah kecenderungan isi rubrik surat pembaca di *Harian Umum Pikiran Rakyat* sebagai bentuk umpan balik yang tertunda.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pada beberapa hal sebagai berikut: (1) kecenderungan isi surat pembaca ditinjau dari segi kuantitas (2) kecenderungan isi surat pembaca dilihat dari jenis isi (3) kecenderungan surat pembaca dilihat dari tujuan isi surat dan (4) kecenderungan isi surat pembaca ditinjau dari umpan balik.

KAJIAN TEORI

Surat kabar, Surat kabar sebagai salah satu bentuk media massa dapat didefinisikan dari media tercetak yang terbit secara rutin mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan informasi kepada khalayak luas yang bersifat heterogen.

Surat kabar adalah suatu penerbitan yang secara teratur dan berkala mencetak maupun menyebarkan berita yang berkaitan dengan kepentingan umum khalayak luas, atau berita yang berkaitan dengan hal-hak yang khusus kepada khalayak tertentu. Ada berbagai bentuk surat kabar yang diterbitkan oleh berbagai kelompok dengan berbagai tujuan. Sebagai salah satu bentuk media massa, surat kabar sangat terkait dengan berbagai kepentingan yang berkembang di lingkungan sekitarnya. Sehingga konflik antara kepentingan-kepentingan seringkali berdampak pada isi informasi yang disajikan.

Menurut Effendy, Surat kabar merupakan salah satu ragam dari ruang lingkup jurnalisme cetak. Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa dan aktual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca (Effendy, 2005: 241).

Kata koran juga berasal dari dari bahasa Belanda yaitu "krant", dan dari bahasa Prancis, "Courant". Adapun defenisinya yakni suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa politik, kriminal, olahraga, tajuk rencana, ekonomi, sosial dan sebagainya. Surat kabar juga biasa berisi kartun, TTS, dan hiburan lainnya (Sumadiria, 2006: 5).

Sedangkan menurut Karl dalam Soehoet 2003: 11, surat kabar dapat dilihat dari syaratnya. Syarat tersebut, antara lain: (1) publisitas, artinya surat kabar diterbitkan untuk publik, untuk masyarakat umum, atau untuk siapa saja, (2) periodisitas, artinya surat kabar tersebut terbit pada waktu yang telah ditentukan sebelumnya, (3) aktualitas, artinya isinya aktual, belum pernah dimuat sebelumnya, (4) universalitas, artinya isi

surat kabar tidak mengenai satu persoalan saja, (5) kontinuitas, artinya isi surat kabar berkesinambungan.

Isi surat kabar biasanya terdiri dari beberapa rubrik. Rubrik biasa disebut kepala karangan atau (ruang tetap) yang akan diterbitkan setiap media cetak seperti surat kabar, tabloid, majalah itu terbit. Rubrik ada yang ditampilkan secara jelas dengan diberikan nama dari setiap rubrik dan ada yang tidak secara jelas di tampilkan. Namun rubrik tertentu dibuat untuk mengkategorikan ragam informasi yang ada di rubric tersebut. Atau rubric akan memuat isi dan pesan yang ingin dibahas khusus dan disampaikan penulis .

Rubrik dalam surat kabar bisa berisi, artikel, kolom, tajuk rencana, juga surat pembaca. Surat pembaca adalah rubrik yang disediakan oleh media/surat kabar tersebut khusus untuk pembaca. Pembaca bisa mengirimkan tanggapan, kritik, saran, keluhan, ajakan, himbauan, ucapan terimakasih dan berbagai informasi lain dari pembaca atau lembaga di luar surat kabar tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy, fungsi pers adalah sebagai berikut: (1) Fungsi menyiarkan informasi. Menyiarkan informasi adalah fungsi media yang pertama dan utama. Khalayak media memerlukan informasi mengenai berbagai hal di bumi ini, mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dikatakan orang lain atau sebagainya. (2) Fungsi mendidik Fungsi kedua dari media adalah mendidik sebagai sarana pendidikan massa (*Mass Education*). (3) Fungsi menghibur. Sesuai dengan definisinya, infotainment adalah gabungan dari informasi (*information*) dan hiburan (*entertainment*), mengandung berita yang bersifat hiburan atau berita mengenai segala hal yang berkaitan dengan dunia hiburan. (4) Fungsi mempengaruhi yang menyebabkan media memegang peranan penting dalam

kehidupan masyarakat. Mempunyai pengaruh sangat besar dan cepat terhadap *audience*-nya.

Terdapat beberapa ciri-ciri atau karakteristik surat kabar diantaranya (Ardianto, 2007: 112): (1) Publisitas, yaitu penyebarannya pada publik atau khalayak, (2) Periodesitas, yaitu menunjuk pada keteraturan terbitnya: harian, mingguan atau dwi-mingguan. (3) Universalitas, yaitu menunjuk pada kesemestaan isinya yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia. (4) Aktualitas, yaitu laporan tercepat menunjuk pada kekinian atau terbaru dan masih hangat.

Terdokumentasikan, yaitu dari berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel yang dianggap penting oleh khalayak akan didokumentasikan atau diarsipkan dalam bentuk kliping atau yang lainnya.

Media massa seperti surat kabar merupakan sarana yang paling tepat untuk meneruskan sejumlah besar informasi dengan cepat pada orang-orang sebanyak mungkin. Harold D Lasswell dalam tulisannya *The Structure and Function of Communication in Society*, menyatakan proses tersebut dalam bentuk pertanyaan: Siapa, menyatakan apa, dalam saluran mana, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana.

Media massa bertujuan utama memberikan informasi secara benar, efektif dan efisien. Sayangnya, sebagai sebuah institusi, media massa dan kebenaran yang seharusnya disampaikan, sangat ditentukan oleh jalinan dan benturan berbagai kepentingan. Biasanya, di atas segalanya ialah kepentingan *survival* media yang bersangkutan. Atas nama kebenaran milik pengelola akhirnya realitas harus melalui proses penyuntingan; realitas-realitas mana yang layak dan yang tidak layak untuk dimuat dan disebarluaskan kepada khalayak konsumen media (Yatim, 2008).

Media massa cetak tersebut bisa menarik karena sifatnya yang lama dalam pengertian bahwa informasi yang dipublikasikan tersebut bisa disimpan tanpa harus melakukan *recording* sebagaimana dalam media massa siaran; dan kemudian informasi tersebut bisa mudah didapatkan kembali sewaktu-waktu diperlukan. Dengan demikian media massa cetak bukan merupakan media komunikasi, informasi, dan persuasi yang lewat begitu saja sebagaimana yang terjadi dalam media massa siaran baik radio maupun televisi. Di sinilah letak kekuatan media massa cetak.

Selain karena hal tersebut di atas, informasi media massa cetak juga mempunyai kekuatan bagi kalangan tertentu, khususnya bagi golongan berpendidikan. Informasi ataupun data dalam bentuk cetak sangat digemari oleh kalangan sebagaimana tersebut di atas. Mereka membutuhkan informasi dan data dalam bentuk cetakan karena jenis ini pada umumnya merupakan hasil suatu observasi dan analisis yang cukup mendalam dan representatif yang bisa menjadi acuan bagi mereka baik untuk kepentingan mereka sendiri maupun untuk kepentingan lainnya.

Mc Quail, dalam *Mass Communication Theory (2006)*, merangkum pandangan khalayak mengenai peran media massa. Setidaknya ada enam perspektif dalam hal melihat peran penting media.

Pertama, melihat media massa sebagai *window on events and experiences*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak “melihat” apa yang sedang terjadi di luar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa. **Kedua**, media juga sering dianggap sebagai *a mirror of events in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak

“bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Walaupun sebenarnya, *angle*, arah, dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang khalayak inginkan. **Ketiga**, memandang media massa sebagai *filter*, atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi, atau bentuk *content* yang lain berdasar standar para pengelolanya. Di sini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian. **Keempat**, media massa acapkali pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau *interpreter*, yang menerjemahkan, dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam. **Kelima**, melihat media massa sebagai *forum* untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik. **Keenam**, media massa sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif di masyarakat.

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Oleh karena itu, maka sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal, dan sang ‘pengirimnya’ seringkali merupakan komunikator profesional, pesannya tidak unik dan beraneka ragam, serta dapat diperkirakan.

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang

menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen (Mulyana, 2008, Mcquail, 2013).

Menurut Joseph A. Devito komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan pemancar-pemancar yang audio atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita) (Devito, 2006).

Jalaluddin Rakhmat merangkum: Komunikasi massa adalah 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.

Menurut Sumadiria (2005), pada umumnya isi surat pembaca yang dimuat di media cetak harian umum berkisar masalah gangguan fasilitas umum seperti telepon umum, jalan rusak berlubang, layanan kantor lembaga pemerintahan yang buruk, atau bentuk keluhan lain seperti layanan suatu perusahaan atau organisasi yang buruk hingga keluhan terhadap tayangan program televisi. Menurut peneliti, gambaran ini menunjukkan realitas masalah di masyarakat yang membutuhkan tanggapan pihak terkait sebagai upaya mengurangi ketidakpastian dan menghasilkan jawaban. Namun terkadang surat pembaca berisi masalah yang kemudian diketahui sebagai akibat salah pengertian atau *miss communication*.

Massa sering kali sangat besar, lebih dari kebanyakan kelompok kerumunan atau

publik. Para anggotanya tersebar luas dan biasanya tidak saling mengenal satu sama lain, termasuk orang yang melahirkan khalayak itu. Massa kurang memiliki kesadaran diri dan identitas diri dan tidak mampu bergerak secara serentak dan terorganisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Massa ditandai oleh suatu komposisi yang selalu berubah dan berada dalam batas wilayah yang selalu berubah pula. Ia tidak bertindak jauh untuk dirinya sendiri, tetapi 'disetir' untuk melakukan suatu tindakan (Rakhmat). Para anggotanya heterogen dan banyak sekali jumlahnya, serta berasal dari semua lapisan sosial dan kelompok demografis.

Proses komunikasi massa tidak dapat mengabaikan arus balik komunikasi (*feedback*) karena dengan mengetahui arus balik, komunikator dapat mengevaluasi hasil komunikasi yang dilakukannya. Arus balik tidak hanya menunjukkan perilaku komunikasi melainkan juga pertautan antara perilaku komunikator, pendapat komunikan dan efek dari pendapat kepada perilaku komunikator.

Umpan Balik, Secara rinci umpan balik terbagi dalam beberapa jenis, sebagaimana dikemukakan (Ardianto, 2009) yaitu: umpan balik yang bersifat segera (*immediate feedback*) yang merupakan umpan balik yang segera diterima komunikator, dan umpan balik tertunda (*delayed feedback*) yaitu umpan balik yang diterima setelah melampaui rentang waktu tertentu. Selain itu, *feedback* juga dapat dilihat dari asalnya yaitu : umpan balik eksternal (*external feedback*), yaitu umpan balik yang datang dari komunikan, dan umpan balik internal (*internal feedback*), yaitu umpan balik yang berasal dari dalam diri komunikator sendiri.

Isi Media, Beberapa elemen nilai berita, yang mendasari pelaporan kisah berita, antara lain: *Immediacy*, *Proximity*,

Consequence, Conflict, Oddity, Sex, Emotion, Prominence, Suspense, dan *Progress*. Di dalam sebuah kisah berita, terdapat beberapa elemen yang saling mengisi dan terkait dengan peristiwa yang dilaporkan wartawan (Santana, 2005: 18-19)

(1), **Immediacy**, kerap diistilahkan dengan *timelines*. Artinya terkait dengan kesegeraan peristiwa yang dilaporkan. Sebuah berita sering dinyatakan sebagai laporan dari apa yang baru saja terjadi. Bila peristiwanya terjadi beberapa waktu lalu, hal ini dinamakan sejarah. Unsur waktu amat penting di sini. (2), **Proximity** Khalayak berita akan tertarik dengan berbagai peristiwa yang terjadi di dekatnya, di sekitar kehidupan sehari-harinya. *Proximity* ialah keterdekatan peristiwa dengan pembaca atau pemirsa dalam keseharian hidup mereka. Orang-orang akan tertarik dengan berita-berita yang menyangkut kehidupan mereka, seperti keluarga atau kawan-kawan mereka, atau kota mereka beserta klub-klub olahraga, stasiun, terminal, dan tempat-tempat yang mereka kenali setiap hari. (3) **Consequence** Berita yang mengubah kehidupan pembaca adalah berita yang mengandung nilai konsekuensi. (4) **Conflict** Peristiwa-peristiwa perang, demonstrasi, atau kriminal, merupakan contoh elemen konflik di dalam pemberitaan. Perseteruan antar individu, antar tim atau antar kelompok, sampai antar negara, merupakan elemen-elemen natural dari berita-berita yang mengandung konflik. (5), **Oddity** Peristiwa yang tidak biasa terjadi ialah sesuatu yang akan diperhatikan segera oleh masyarakat. (6), **Sex**, kerap seks menjadi satu elemen utama dari sebuah pemberitaan. Tapi, seks sering pula menjadi elemen tambahan bagi pemberitaan tertentu, seperti pada berita *sports*, selebritis, atau kriminal. Berbagai berita artis hiburan banyak dibumbui dengan elemen seks. (7), **Emotion** Elemen *emotion* ini kadang dinamakan dengan elemen *human interest*. Elemen ini menyangkut

kisah-kisah yang mengandung kesedihan, kemarahan, simpati, ambisi, cinta, kebencian, kebahagiaan, atau humor. Elemen *emotion* sama dengan komedi, atau tragedi. (8) **Prominence** Elemen ini adalah unsur yang menjadi dasar istilah "*names make news*", nama membuat berita. Ketika seseorang menjadi terkenal, maka ia akan selalu diburu oleh pembuat berita. Unsur keterkenalan ini tidak dibatasi atau hanya ditujukan kepada status VIP semata. (9) **Suspense**. Elemen ini menunjukkan sesuatu yang ditunggu-tunggu, terhadap sebuah peristiwa, oleh masyarakat. Kejelasan fakta dituntut masyarakat. (10) **Kesepuluh**, *Progress* Elemen ini merupakan elemen "perkembangan" peristiwa yang ditunggu masyarakat.

Sedangkan berbicara unsur-unsur berita juga terkait dengan salah satu sumber utama penunjang kehidupan industri media yang menarik untuk ditelaah adalah *type of content*. Dengan semakin tingginya tingkat kompetisi di bidang media massa, terutama media massa cetak, para pengelola media akan berlomba-lomba meningkatkan layanan yang memikat, baik dari segi kecepatan informasi yang diekspose maupun segi pengemasan bahasa yang menarik, bagi khalayaknya. Pemikatan tersebut tentunya dengan terkadang sedikit mengabaikan prinsip-prinsip idealnya (La De Popea (2012), Suresh (2012), Irwin (2011)).

METODE

Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat berbagai inferensi yang dapat ditiru berdasarkan data yang valid dengan memperhatikan konteksnya. Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah dan bertujuan untuk memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, dan menyajikan fakta.

Menurut Kriyantono (2008: 230), analisis isi merupakan metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak.

Penggunaan analisis isi mempunyai beberapa manfaat atau tujuan, yaitu mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media; membuat perbandingan antara isi media dengan realitas sosial; isi media merupakan refleksi dari nilai-nilai sosial dan budaya serta sistem kepercayaan masyarakat; mengetahui fungsi dan efek media; mengevaluasi media *performance* dan mengetahui apakah ada bias media. Deskripsi lain menurut Kriyantono (2008: 232) adalah menggambarkan isi media yaitu mengungkap kecenderungan yang ada pada isi komunikasi baik melalui media cetak maupun elektronik.

Analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang untuk menganalisis semua bentuk komunikasi. Pengertian analisis isi menurut Bryman dalam Buku *Social Research Methods*:

“probably Content analysis is an approach to the analysis of documents and texts. (which may be printed or visual) that seeks to quantify content in terms of predetermined categories and in a systematic and replicable manner. It is a very flexible method that can be applied to a variety of different media. In a sense, it is not a research method in that it is an approach to the analysis of documents and texts rather than a means of generating data. However, it is usually treated as a research method because of its distinctive to analysis. This chapter explores:

- *The kinds of research question to which content analysis is suited;*
- *How to approach the sampling of documents to be analysed;*
- *What kinds of features of documents or texts are counted;*
- *How to go about coding, which is the central and distinctive stage of doing a content analysis;*
- *The advantage and disadvantages of content analysis”*

(Bryman, 2004 : 181)

Penelitian ini merupakan penelitian analisis isi pesan kuantitatif dengan konstruksi kategori yang digunakan untuk mengukur kecenderungan isi pada surat pembaca *Pikiran Rakyat*. Konstruksi kategori dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari peneliti dengan merujuk dari Sumadira (2005) sebagai berikut: (1) Kuantitas surat pembaca yang diukur oleh banyaknya surat pembaca yang disajikan di *Pikiran Rakyat* setiap hari; (2) Jenis isi surat pembaca yang diukur dari kelengkapan identitas, jenis kasus, jenis tanggapan; (3) Sasaran objek yang dituju yaitu lembaga pemerintah, non pemerintah atau perorangan; (4) Umpan balik yang diukur dari jenis umpan balik dan lamanya umpan balik.

Populasi dalam penelitian ini adalah surat pembaca yang dikirimkan ke *Pikiran Rakyat*, sementara sampel yang dipilih adalah surat pembaca yang dimuat pada periode bulan Desember 2013 di *Pikiran Rakyat*. Dengan asumsi bahwa surat pembaca yang dikirimkan ke redaksi pada umumnya bervariasi untuk setiap kali terbit, jumlah surat yang dimuat rata-rata empat surat dengan identitas yang sesuai dengan

kriteria yang ditentukan maka peneliti beranggapan bulan apapun yang akan dijadikan anggota sampel dapat diterima secara ilmiah. Jumlah surat pembaca pada bulan Desember 2013 seluruhnya ada 112 surat.

Satu hal yang tidak dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji kesepakatan koder, hal ini disebabkan konstruksi katagori untuk pesan Surat Pembaca bersifat objektif dan kuantitatif. Jadi peneliti langsung mendeskripsikan hasil penelitian isi surat pembaca yang disajikan di *Pikiran Rakyat* untuk periode Bulan Desember tahun 2013.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian. *Pikiran Rakyat* adalah sebuah surat kabar yang diterbitkan di Bandung, Jawa Barat. Surat kabar ini didirikan pada 24 Maret 1966. Surat kabar ini dibesarkan oleh Atang Ruswita, wartawan senior. *Pikiran Rakyat* memiliki slogan *Dari Rakyat, Oleh Rakyat, Untuk Rakyat*.

Pada Bulan Januari 1966, di Kota Bandung terdapat sejumlah wartawan yang kehilangan pekerjaan, akibat koran milik Bandung N.V. bernama *Pikiran Rakyat* berhenti terbit. Koran yang pertama kali terbit pada 30 Mei 1950 ini harus berhenti karena terlambat memenuhi ketentuan yang mengharuskan setiap koran untuk berafiliasi dengan salah satu kekuatan politik atau memilih bergabung dengan koran yang ditentukan Departemen Penerangan. Atas dorongan Panglima Kodam (Pangdam) Siliwangi Ibrahim Adjie pada waktu itu, wartawan-wartawan tadi yang diwakili Sakti Alamsyah dan Atang Ruswita menerbitkan koran *Angkatan Bersenjata* edisi Jawa Barat yang berafiliasi dengan harian umum *Angkatan Bersenjata* yang terbit di Jakarta dengan surat izin terbit (SIT) No. 021/SK/DPHM/SIT/1966.

Nomor perdana yang terbit pada 24 Maret 1966 ini bertepatan dengan peringatan ke-20 peristiwa heroik Bandung Lautan Api. Namun, belum genap setahun koran ini terbit, Menteri Penerangan mencabut kembali peraturannya tentang keharusan berafiliasi. Pangdam Siliwangi pun serta merta melepas sepenuhnya ketergantungan koran ini dengan Kodam. Seiring dengan keputusan ini pulalah, terhitung 24 Maret 1967, harian *Angkatan Bersenjata* edisi Jawa Barat berganti nama menjadi harian umum *Pikiran Rakyat*, yang juga dikenal dengan singkatan *PR* hingga saat ini.

Enam tahun pertama sejak masa kelahirannya, bisa dikatakan merupakan masa-masa penuh keprihatinan. Kantor maupun peralatan cetak dan tulis bukanlah milik *Pikiran Rakyat*. Pada masa ini, oplah *Pikiran Rakyat* pun tak pernah lebih dari 200.000 eksemplar per harinya. Namun berkat kegigihan dan keuletan yang didasari jiwa idealisme para perintis saat itu, *Pikiran Rakyat* secara pasti terus mendapat tempat di hati pembacanya.

Pada 9 April 1973, bentuk badan hukumnya diubah dari yayasan menjadi perseroan terbatas dengan nama *PT. Pikiran Rakyat Bandung*. Menyusul perubahan status perusahaan, *Pikiran Rakyat* pun segera menata diri. Nilai-nilai idealisme dan etika jurnalistiknya dipadukan dengan manajemen bisnis layaknya sebuah perusahaan modern. Pada awal tahun 1974, *Pikiran Rakyat* mencatat peristiwa penting. Untuk pertama kalinya perusahaan berhasil melengkapi diri dengan percetakan offset yang dibeli dari fasilitas PMDN dan bantuan BRI. Mesin cetak ini mampu mencetak koran sebanyak 25.000 eksemplar per jam. Sejak tahun itu pula, *Pikiran Rakyat* terus melesat bak meteor mampu menembus dan tinggal landas menuju kepada perwujudan cita-cita yang maju dan berkembang, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

Pikiran Rakyat kemudian dapat merambah ke seluruh pelosok Jawa Barat dan memantapkan diri sebagai 'korannya orang Jawa Barat', sekaligus yang terbesar di provinsi ini. Padahal sebelumnya, dalam kurun waktu 1967-1973, koran-koran berskala nasional terbitan Jakarta yang mendominasi peredaran koran Jawa Barat. Antara tahun 1975-1986 *Pikiran Rakyat* sempat beredar ke seluruh pelosok Nusantara, jadilah *Pikiran Rakyat* koran nasional yang terbit di daerah. *Pikiran Rakyat* sempat beredar sampai ke Kuala Lumpur, Malaysia dan Brunei Darussalam. Pada tahun 1986, *Pikiran Rakyat* kembali menjadi koran regional berbasis provinsi Jawa Barat, walaupun sebagian tirasnya beredar di luar Jawa Barat seperti DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan beberapa provinsi lainnya.

Pada perkembangan selanjutnya, lembaga ini menjadi identik milik warga Jawa Barat. Dari aspek bisnis pun terjadi pertumbuhan yang signifikan. Dari rahimnya kemudian lahir PT Granesia, perusahaan percetakan dan penerbitan yang tak hanya mencetak *Pikiran Rakyat*, lalu secara berturut-turut *Mitra Bisnis* (semula bernama *Mitra Desa*), tabloid berbahasa Sunda *Galura* dan surat kabar *Mitra Dialog* yang berkedudukan di Cirebon. Lalu, pada tahun 1999, sejalan dengan asas otonomi daerah tingkat dua, *Pikiran Rakyat* pun menangkap peluang yang muncul. Karena itulah kemudian men-*take over* Harian Umum *Galamedia* dari PT Surya Persindo Grup sebagai koran Greater Bandung, *Pakuan* yang terbit di Bogor, *Kabar Priangan* di Tasikmalaya, dan *Fajar Banten* di Serang. Perusahaan pun kemudian menangani radio Parahyangan yang kemudian berganti nama hingga saat ini menjadi PRFM.

Harian Umum *Pikiran Rakyat* yang diterbitkan oleh PT. *Pikiran Rakyat* Bandung dengan Surat Izin Usaha

Penerbitan Pers (SIUPP) No. 035/SK. MENPEN/SIUPP/A.7/1986 tanggal 11 Februari 1986 dan dicetak pada PT Granesia Bandung ini, pada hari-hari tertentu secara periodik terdapat Suplemen Gelora (olahraga), Khazanah (budaya), Binangkit (kewanitaan) dan Cakrawala (iptek).

Penghargaan yang pernah didapat, 2011, Harian Umum *Pikiran Rakyat* menerima penghargaan dari Founder & President of Mark Plus Inc., Hermawan Kartajaya berupa Indonesia Most Favorite Youth Brand 2011 kategori media cetak yang diberikan Marketeers Award dari Mark Plus.

Grup *Pikiran Rakyat* antara lain, (1) *Galamedia*, beredar di Bandung, Cimahi, Soreang, Lembang, (2) *Kabar Cirebon*, beredar di Cirebon, Indramayu, Majalengka, Kuningan, (3) *Kabar Banten*, beredar di Cianjur, Sukabumi, kota Bogor, Kabupaten Bogor bagian selatan dan barat dan seluruh Banten (kecuali Tangerang dan Tangerang Selatan), (4) *Kabar Priangan*, beredar di Sumedang, Garut, Tasikmalaya, Ciamis, Banjar, (5) *Galura*

Gambaran surat pembaca pada *Pikiran Rakyat* disajikan di halaman dalam Desk Opini bagian atas bersama beberapa rubrik selain surat pembaca yang berbeda-beda tergantung hari terbit seperti rubrik Sekelumit Romantika Kehidupan yang ada di hari minggu, Jejaring untuk hari senin, Umrah & Haji hari selasa, Info Buku pada hari rabu, Cikaracak setiap hari Kamis, Renungan Jum'at untuk hari jumat, Gema Gereja biasanya ada di hari Sabtu ditambah dengan Sora Balarea atau Apa Kata Anda.

Tabel 1. Hari dan Jenis Rubrik pada Halaman Opini Pikiran Rakyat

<i>Hari</i>	<i>Rubrik</i>
Minggu	Sekelumit Romantika Kehidupan dan sora Balarea dan Surat Pembaca
Senin	Jejaring dan Apa Kata Anda dan Surat Pembaca
Selasa	Umrah & Haji dan Sora Balarea dan Surat Pembaca
Rabu	Info Buku dan Sora Balarea dan Surat Pembaca
Kamis	Cikaracak dan Apa Kata Anda dan Surat Pembaca
Jum'at	Renungan Jum'at dan Sora Balarea dan Surat Pembaca
Sabtu	Gema Gereja dan Apa Kata Anda dan Surat Pembaca

Kecenderungan isi surat pembaca yang muncul pada penelitian ini dibagi dalam beberapa kategori sebagai berikut: kelengkapan identitas pengirim, jenis isi (kasus, tanggapan/ jawaban), frekuensi (jumlah surat per edisi, lama jawaban), sasaran objek yang dituju, dan umpan balik.

Kecenderungan Isi Surat Pembaca, Kuantitas surat pembaca diukur dari banyaknya surat pembaca yang disajikan di Pikiran Rakyat setiap hari. Selama Bulan Desember 2013 jumlah surat yang ditampilkan pada Surat Pembaca Pikiran Rakyat adalah sebanyak 112 surat. Rata-rata surat pembaca yang ditampilkan perhari adalah sebanyak empat surat. Hal ini tergantung dari panjang pendeknya surat pembaca yang ditulis pengirim. Pada umumnya jumlah alinea yang dibuat adalah sebanyak lima alinea tapi ada juga yang hanya dua alinea, tapi ada juga surat yang terdiri dari sembilan alinea. Hal ini akan berdampak pada banyaknya jumlah surat pembaca yang hadir di hadapan pembaca

karena tempat untuk sajian surat pembaca terbatas jumlah kolomnya. Jadi semakin banyak alinea sebuah surat makin panjang surat tersebut dan akan semakin sedikit surat pembaca yang ditampilkan setiap harinya.

Kecenderungan Surat Pembaca Dilihat Dari Jenis Isi, Surat pembaca yang dimuat di Pikiran Rakyat adalah surat yang identitasnya jelas, khususnya alamat pengirim. Pada penelitian ini diketahui dari seluruh surat pembaca yang dimuat selama bulan Desember 2013 pada umumnya mencantumkan identitas lengkap yang mencakup alamat lengkap dan nomer telepon yang dapat dihubungi.

<i>No</i>	<i>Identitas</i>	<i>Frek</i>	<i>Frek (%)</i>
1	Alamat lengkap tanpa no telepon	48	43
2	Alamat lengkap dengan no telepon	64	57
	Jumlah	112	100

Tabel 2. Identitas Pengirim

Alamat lengkap yang dimaksud dalam penelitian ini adalah alamat pribadi atau alamat institusi. Surat pembaca yang dimuat di Pikiran rakyat harus mencantumkan alamat lengkap, hanya saja ternyata alamat lengkap yang ada terdapat dua kategori yaitu alamat dengan mencantumkan nomer telepon yang dapat dihubungi dan alamat dengan tidak mencantumkan nomer telepon. Pada umumnya alamat lengkap yang dimuat dan tanpa nomer telepon dilakukan oleh lembaga baik pemerintah maupun institusi non pemerintah, sementara individu pada umumnya mencantumkan nomer telepon. Hal ini menunjukkan kejelasan dan tanggung jawab karena dengan identitas yang jelas jika ada informasi yang tidak benar redaksi atau lembaga yang dituju dapat mengkonfirmasi pada alamat yang tertera pada surat pembaca.

Tabel 3. Jenis Isi Surat Pembaca

No	Jenis Isi Surat	Frekuensi	Frek (%)
1	Kasus	85	76
2	Tanggapan/Jawaban	27	24
	Jumlah	112	100

Jenis isi surat kabar berisikan jenis kasus yang lebih banyak daripada surat pembaca yang berisikan tanggapan. Artinya dapat dikatakan surat pembaca ini lebih banyak sebagai fungsi informasi maupun sebagai kontrol sosial (Ardianto, 2007, Sun, 2008). Sebanyak 85% jenis kasus yang dikirimkan pembaca selama satu bulan pada periode penelitian menunjukkan begitu beragamnya realitas masalah yang ada dimasyarakat. Hal ini sangat mengharapkan jawaban untuk penyelesaian.

Untuk lebih jelasnya kasus atau informasi yang ditulis pembaca dapat dikategorikan menjadi beberapa kriteria sebagaimana ditampilkan Tabel 4

Tabel 4. Jenis Kasus

No	Jenis kasus/informasi	Frek	Frek (%)
1	Keluhan fasilitas/sarana umum (trotoar, jembatan, pembatas jalan, trafik, PJUdll)	24	28
2	Kehilangan	4	5
3	Kualitas layanan	32	38
4	Imbauan/pengumuman/mohon bantuan	21	24
5	Lain-lain (tarif parkir, perusakan, ancaman <i>debt kolektor</i> , <i>knalpot racing</i>)	4	5
	Jumlah	85	100

Kualitas layanan merupakan kasus yang paling banyak muncul di surat pembaca.

Kualitas layanan banyak ditujukan kepada lembaga yang bertanggungjawab terhadap pelayanan umum seperti perusahaan perbankan, telekomunikasi, perusahaan listrik dan air minum. Sementara keluhan akan sarana umum lebih banyak ditujukan pada lembaga pemerintah sedangkan surat pembaca yang berisi imbauan/pengumuman atau mohon bantuan pada umumnya ditujukan pada perorangan (Lihat tabel 5)

Tabel 5. Lembaga Tujuan Surat Pembaca

No	Lembaga dari Surat Pembaca	Tujuan	Frek	Frek (%)
1	Perorangan (individu)		29	26
2	Lembaga Pemerintah		33	29
3	Non Pemerintah (institusi/BUMN)		50	45
	Jumlah		112	100

Tabel 5 menunjukkan bahwa surat pembaca ditujukan paling banyak kepada badan usaha milik negara (BUMN) milik pemerintah seperti Bank, PT Telkom, PDAM, PLN, perusahaan swasta dan lain-lain. Sementara lembaga pemerintahan lebih banyak ditujukan pada pemerintah daerah seperti Pemda Kota Bandung, Cimahi, Kabupaten Bandung, Pengadilan Negeri, dan Kepolisian.

Tabel 6. Status Jawaban Surat Pembaca

No	Status Jawaban	Frek	Frek (%)
1	Ada Jawaban	15	18
2	Tidak ada Jawaban	70	82
	Jumlah	85	100

Ditinjau dari umpan balik yang diterima surat pembaca, ternyata sangat memprihatinkan karena sebagian besar (82%) surat pembaca yang dimuat sepanjang

bulan Desember 2013 merupakan kasus-kasus yang tidak mendapat tanggapan dari lembaga yang dituju. Peneliti beranggapan bahwa kasus yang tidak mendapatkan tanggapan di bulan Desember kemungkinan akan mendapat jawaban di bulan Januari atau Februari. Dugaan ini berdasarkan hasil penelitian bahwa jawaban surat pembaca umumnya memerlukan waktu kurang lebih dua minggu.

No	Status Jawaban	Frek	Frek (%)
1	Jawaban surat pembaca bulan Oktober	2	7
2	Jawaban Surat Pembaca bulan November	10	37
2	Jawaban surat pembaca bulan Desember	15	56
	Jumlah	27	100

Tabel 7. Status Jawaban Surat Pembaca

Dengan melihat jumlah surat tanggapan yang dimuat sebanyak 27 buah ternyata merupakan surat tanggapan untuk bulan Desember hanya 15 buah (18 %) dan sisanya merupakan jawaban/tanggapan untuk surat pembaca periode bulan Oktober dan November. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga yang dituju surat pembaca memerlukan waktu lama untuk memberikan respon atau *feedback*. Selama Desember 2014 terdapat 112 surat pembaca yang diterbitkan redaksi Pikiran Rakyat yang meliputi berbagai macam kasus.

Status jawaban surat pembaca terdiri dari dua katagori yaitu surat jawaban yang memperoleh tanggapan dari individu atau instansi yang dituju dan surat pembaca yang tidak mendapat jawaban. Untuk surat pembaca yang memperoleh tanggapan

berarti individu atau lembaga institusi yang dikirim membuat klarifikasi atas masalah yang dimaksudkan para pengirim apakah itu mengenai kualitas layanan, atau hal-hal yang memerlukan penjelasan melalui rubrik surat pembaca. Bahkan terkadang dalam surat jawaban menjelaskan bahwa kasus atau masalah yang diutarakan telah dapat diselesaikan secara langsung. Surat pembaca dari individu atau institusi yang dituju kemudian melakukan penegasan bahwa suatu kasus telah dapat diselesaikan dengan mengirimkan surat pembaca di Pikiran Rakyat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal waktu pengamatan maka untuk status 'tidak ada jawaban' maka peneliti membuat batasan bahwa status 'tidak ada jawaban' itu telah terjadi jika tidak ada konfirmasi dari pihak yang dituju dalam kurun waktu tiga minggu atau lebih. Waktu tiga minggu ini dianggap cukup karena pada umumnya jawaban yang diberikan memerlukan waktu antar satu hingga dua minggu.

Proses penyelesaian terhadap keluhan yang dikemukakan surat pembaca dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa cara. Ada yang diselesaikan hanya melalui tanggapan oleh pihak yang dituju dengan mengirim surat ke Pikiran Rakyat sebagai upaya untuk melakukan klarifikasi terhadap permasalahan yang ada. Penyelesaian cara lain adalah melalui pertemuan secara langsung antara pihak yang mengemukakan keluhannya dengan pihak yang dituju dan setelah itu dijelaskan penyelesaiannya kembali melalui rubrik Surat Pembaca. Penyelesaian yang dilakukan secara langsung agak sulit dipantau karena harus dikonfirmasi kepada si pengirim surat. Dalam hal ini, peneliti agak kesulitan untuk menghubungi pengirim surat.

Tabel 8. Lama Waktu Jawaban

No	lama waktu jawaban	frek	frek (%)
1	Kurang dari 7 hari	8	30
2	7 sd 14 hari	14	52
3	Lebih dari 14 hari	5	18
	Jumlah	27	100

Analisa yang dilakukan menunjukkan sebanyak 42% tanggapan terhadap surat pembaca memerlukan waktu antara tujuh hingga 14 hari, artinya lebih dari satu minggu masalah yang dikemukakan telah dapat diselesaikan. Menurut Sumadiri (2005), pada umumnya isi surat pembaca yang dimuat di media cetak harian umum Pikiran Rakyat berkisar pada masalah, misalnya, kerusakan telepon umum, jalan rusak, layanan lembaga pemerintahan yang buruk, layanan perusahaan yang buruk, hingga keluhan terhadap tayangan televisi.

Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari karakteristik isi surat pembaca yang dimuat di Harian Umum Pikiran Rakyat yang terdiri dari kasus dan tanggapan maka umpan balik yang tampak pada Rubrik Surat pembaca cenderung lebih banyak sebagai informasi sementara kontrol sosial tidak dominan. Salah satu kontrol sosial yang tampak pada surat pembaca adalah ketika tanggapan atau jawaban surat pembaca dilakukan dan ternyata tidak seluruh kasus atau masalah yang dilontarkan pada surat pembaca mendapatkan respon dari lembaga yang dituju. Hal ini menunjukkan belum tercapainya fungsi rubrik surat pembaca, khususnya di harian Pikiran Rakyat.

PENUTUP

Simpulan, Berdasarkan penelitian yang dilakukan selama Desember 2013 terdapat 112 pucuk surat yang dimuat di Pikiran Rakyat. Rata-rata surat pembaca

yang dimuat perharinya adalah empat antara tiga hingga enam surat tergantung dari panjang pendeknya surat.

Kecenderungan yang tampak di surat pembaca mencakup beberapa kategori sebagai berikut: identitas pengirim; isi surat dilihat dari jenis keluhan apakah berupa informasi atau kritik; sasaran surat apakah lembaga pemerintahan, institusi non-pemerintah atau individu dan; lamanya waktu yang digunakan untuk memberikan tanggapan.

Identitas pengirim pada umumnya beralamat lengkap yang disertai nomer telepon yang dapat dihubungi. Jenis isi surat pembaca pada umumnya berupa pemaparan kasus yang meminta untuk ditanggapi. Sementara jenis kasus yang diajukan sangat beragam tetapi pada umumnya berkaitan dengan kualitas pelayanan publik.

Saran, Penelitian terhadap rubrik surat pembaca di harian umum Pikiran Rakyat ini dibatasi selama periode Desember 2013 namun alangkah baiknya untuk penelitian yang akan datang dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan pembatasan lain misal penelitian terhadap surat pembaca yang hanya ditujukan pada lembaga pemerintah, non pemerintah dan sebagainya dengan periode waktu tertentu.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Muhammad (2006) *Kamus Besar Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta: Pustaka Amani.
- Ardianto, E., Komala & Karlinah (2007) *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Ardianto, Elvinaro dkk. (2009) *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- De la, Poypea and Suresh Sood. (2012) *Public Sphere Dialogue in Online Newspapers and Social Spaces : The*

- Nuclear Debate in Post Fukushima France. *Journal "Public Communication Review"*. (Vol 2 No. 2 , 31-33).
- DeVito, Joseph (2005) *Komunikasi Antar Manusia. Kuliah Dasar*. Jakarta. Professional Books.
- Eriyanto, (2011), *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta, Kencana
- Fitriah, Maria dan Fadlya El Arsyah. (2011) Berita Utama Surat Kabar Lokal di Bogor (Studi Analisis Isi pada Jurnal Bogor dan Radar Bogor). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. Februari 2011, Vol.9, No.1
- HM, Zaenuddin. (2007) *The Journalist : Edisi I*, Jakarta : Prestasi Pustaka Publisher.
- Irwin, Mary (2011) What Woman Want On Television: Doreen Stephens And BBC Television Programmers For Woman, 1953-64. *Westminster Papers* (Vol 8 ISSUE 3 December 2011, 99-122).
- Kriyantono, R (2012) *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Mcquail, Denis. (2013) *Communications Research Paradigms : Reflections on Paradigm Change in Communications Theory and Research*. *International Journal of Communication* (7, 222-225).
- Rakhmat, Jalaludin, 2010, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sastropoetro, S (1983), *Propaganda Salah Satu Bentuk Komunikasi Massa*, Alumni, Bandung.
- Singarimbun, Masri, (2008) *Metode Penelitian Survai*, Jakarta: LP3ES
- Sood, Suresh. (2012) A 21 st Century Manifesto for the end of business as usual. *Journal "Public Communication Review"*. (Vol 2 No. 2 , 72-73).
- Sumadiria, Haris. (2006) *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Future*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Sun, Wusan. (2008) Alliance and Tactics among Government, Media Organizations and Journalists: A Description of Public Opinion Supervision in China. *Westminster Papers in Communication and Culture* (Vol 7 (1), 43-55).