

BAB II

DESKRIPSI OBJEK

A. Penelitian Terdahulu Tentang Perlawanan

Merujuk pada beberapa penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Akan tetapi secara spesifik penelitian-penelitian yang dilakukan memiliki keragaman tersendiri dan fokus yang berbeda.

Salah satu kajian mengenai perlawanan melalui media adalah penelitian yang dilakukan Risna Amelia, mahasiswa Universitas Padjajaran (UNPAD), yang mengkaji tentang wacana perlawanan santri pondok pesantren Babakan-Ciwaringin dalam film dokumenter “Arus Balik Kaum Sarungan”. Ketertarikan peneliti akan peristiwa unjuk rasa dan protes massal yang dilakukan santri pondok pesantren Babakan-Ciwaringin menentang pembangunan jalan tol trans Jawa, Cikampek, Palimanan pada tahun 1997, 2007, 2009 menjadi latar belakang penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah analisis wacana kritis model Saras Mill. Tujuan dari kajian ini adalah untuk membongkar makna film dan ideologi pembuat film melalui teks dalam film “Arus Balik Perlawanan Kaum Sarungan”. Dan hasil analisis menunjukkan bahwa film ini memang merupakan bentuk perlawanan santri pondok pesantren Babakan, Cikampek-Ciwaringin terhadap kekuasaan pemerintah atas rencana pembangunan jalan tol yang membelah pesantren.

Deandra Syarizka juga melakukan kajian terakait wacana perlawanan dalam media. Penelitian yang dilakukan secara spesifik mengkaji tentang representasi wacana gerakan perempuan Indonesia dalam laporan utama Majalah Historia. Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui penggambaran gerakan perempuan Indonesia dalam laporan utama Majalah Historia edisi I yang berjudul “ Srikandi Revolusi”. Dari hasil analisis dapat dilihat secara umum para pengarang teks berusaha untuk memunculkan wacana alternatif, yang mendiskripsikan bahwa gerakan perempuan Indonesia turut memberikan kontribusi besar pada bangsa dan bahwa perempuan pun mempunyai dalih besar terhadap kemajuan bangsa.

Selanjutnya salah satu kajian yang menarik terkait perlawanan media adalah penelitian yang dilakukan oleh Eni Maryani tentang perlawanan melalui media komunitas “Angkringan” di Timbulharjo, Bantul-Yogyakarta. Secara spesifik penelitian ini mengkaji tentang bagaimana kesadaran dan resistensi warga di wilayah tersebut terhadap budaya dan struktur kekuasaan yang ada. Analisis mikro teks yang dilakukan, juga diperkuat dengan analisis mengenai wilayah makro terkait konteks ekonomi, politik dan sosial-budaya.

Berdasarkan hasil analisis data, disebutkan bahwa kesadaran komunitas Timbulharjo terhadap dominasi yang dialaminya hingga melahirkan perlawanan melalui media Angkringan, terkait ¹⁾ nilai kemanusiaan komunitas dan lahirnya kelompok terdidik, ²⁾ krisis multidimensional yang dialami Indonesia serta berdampak pada masyarakat Timbulharjo, ³⁾ lahirnya kebebasan pers pasca reformasi yang justru seringkali melahirkan informasi yang merusak. Angkringan sebagai media alternatif bertujuan memperkuat, mempertahankan dan mengembangkan keberadaan dan kepentingan komunitas, serta untuk menjadi ruang publik masyarakat Timbulharjo. Keberadaan Angkringan sebagai media alternatif juga melahirkan kesadaran patriarki.

Pada akhir analisis yang dilakukan Eni Maryani, menunjukkan bahwa resistensi komunitas yang awalnya ditujukan terhadap birokrasi dan media mainstream dalam perkembangannya melahirkan resistensi terhadap kebijakan negara atau pemerintah yang

memarjinalkan komunitas. Selain itu juga dihasilkan kesimpulan bahwa hal tersulit dalam melakukan perlawanan adalah melakukannya lewat teks dan keberlangsungan media komunitas bukan tanpa ancaman.

Penelitian lain yang dilakukan Agus Sudibyo tentang media yang lebih bersifat makro mengeksplorasi cara jaring-jaring media dalam struktur ekonomi-politik. Penelitian yang dilakukan berangkat dari kondisi pasca 1998 dan UU Penyiaran No 32/2002 menemukan bahwa masih banyak masalah yang kompleks menuju tata penyiaran yang demokratis, termasuk media komunitas sebagai media alternatif. Permasalahan tersebut tidak saja dari sisi kalangan pemerintah, pemodal, praktisi penyiaran, tetapi juga unsur-unsur publik sendiri.

Pendekatan ekonomi politik media juga muncul dalam penelitian Zulhasril Nasir yang meneliti perubahan struktur media massa Indonesia dari masa Orde Baru ke Ore Reformasi. Berdasarkan temuan penelitiannya, Nazir menyimpulkan bahwa keberadaan media dan faktor modal menjadi penting dalam internalisasi perubahan struktur media. Selain itu dari faktor eksternal ditemukan bahwa kuasa politik, ekonomi, dan teknologi merupakan faktor yang kuat dalam mempengaruhi perubahan struktur media.

Dari kelima kajian yang dipaparkan di atas memiliki fokus kajiannya masing-masing. Kajian pertama yang dilakukan Risna telah mengkaji pada teks dan mengkaitkannya dengan situasi sosial yang melatarbelakanginya. Tetapi kajian ini kurang begitu memperdalam bagian praktek produksi dan sosiokulturalnya, semisal tentang bagaimana proses produksi film tersebut, mengapa pilihan filmnya dokumenter, siapa saja yang berkepentingan dalam pembangunan jalan tol tersebut. Begitu pula penelitian kedua yang dilakukan Deandra. Selanjutnya penelitian ketiga yang dilakukan Eni Maryani terkait perlawanan dalam radio komunitas “Angkringan” inilah dapat terlihat penelitian yang mendalam dalam konteks mikro-messo-makro. Disini tidak

hanya teks dan discourse practice yang dikaji secara mendetail, tetapi lebih jauh lagi analisis terkait konteks socioculturalnya juga cukup dalam. Kajian mengenai kemunculan media komunitas sebagai media alternatif juga dipaparkan cukup dalam pada kajian ini. Sedangkan kedua penelitian berikutnya lebih berfokus pada kajian media secara makro.

Meski beragam fokus, kelima kajian tersebut bisa menjadi pengetahuan yang saling melengkapi mengenai media. Khususnya perlawanan dalam media komunitas. Namun dari semua kajian yang telah dilakukan, peneliti belum pernah menemukan kajian mengenai wacana perlawanan melalui media komunitas yang dilakukan pasar tradisional. Sebagai bagian yang terpinggirkan dari wacana ekonomi global atau neoliberal yang kini mendominasi dunia, peneliti merasa perlu mengkaji perlawanan yang dilakukan pasar tradisional tersebut. Selain itu, pasar tradisional juga menjadi bagian penting dari ekonomi kerakyatan yang memiliki potensi sebagai kekuatan perlawanan atas dominasi ekonomi neoliberal. Kajian ini diharapkan akan mendapatkan analisis secara mendalam.

B. Perlawanan Menurut Para Ahli

Perlawanan merupakan bentuk pernyataan sikap yang dilakukan oleh masyarakat terhadap kelompok atau pihak yang dianggap mengancam eksistensi mereka (Kusuma, 2003: 247-281). Sedangkan menurut Scoot, perlawanan merupakan segala tindakan yang dilakukan oleh kaum atau kelompok subordinat yang ditujukan untuk mengurangi atau menolak klaim yang dibuat oleh pihak atau kelompok superordinat terhadap mereka.

Menurut Sangaji pengungkapan atau ekspresi perlawanan masyarakat dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni perlawanan yang diungkapkan secara individual dan perlawanan yang dilakukan melalui tindakan-tindakan kolektif atau bersama. Kedua bentuk

perlawanan tersebut diekspresikan dalam berbagai cara. Mulai dari aksi protes terbuka, yang diungkap melalui media massa, surat protes, pengiriman delegasi, atau melalui kesempatan dialog, seminar, hingga cara-cara tertutup, seperti aksi tutup mulut dan menghadiri pertemuan dengan rival. Dan perlawanan yang dilakukan oleh kelompok pinggiran ini juga mendapat dukungan dari organisasi atau individu yang umumnya berasal dari kalangan terpelajar. Baik sebagai pendukung spesialis, yakni secara spesifik membangun ketrampilan dan ideologi. Maupun pendukung umum, yakni yang menganggap pembelaan tersebut dari perjuangan menegakkan keadilan. Yang menjadi alasan dilakukannya perlawanan ini, menurut Sangaji, bisa berdimensi sosio kultural yang berkaitan dengan tanah leluhur misalnya, atau alasan sosial ekonomi (Sangaji, 2000:).

Perlawanan akan dilakukan oleh kelompok masyarakat atau individu yang merasa tertindas, frustrasi, dan hadirnya ketidakadilan di tengah-tengah mereka. Jika situasi ketidakadilan dan frustrasi ini mencapai puncak, akan menimbulkan gerakan sosial, yang bisa mengakibatkan terjadinya perubahan kondisi sosial, politik, dan ekonomi menjadi kondisi berbeda dengan sebelumnya (Tarrow). Menurut Fakih, gerakan sosial diakui sebagai gerakan yang bertujuan untuk melakukan perubahan terhadap sistem sosial yang ada. Karena memiliki orientasi pada perubahan, dianggap lebih memiliki kesamaan dalam tujuan, yang bukan kesamaan analisis. Mereka tidak bekerja menurut prosedur baku, melainkan menerapkan struktur yang cair dan operasionalnya lebih diatur oleh standar yang muncul saat itu untuk mencapai tujuan jangka panjang (Zubir, 2002: 37).

Perlawanan menurut Scott dapat dikelompokkan menjadi dua berdasarkan karakter yang dimilikinya, yakni perlawanan terbuka dan perlawanan tertutup. Perlawanan terbuka dikarakterkan oleh adanya interaksi terbuka antara kelas-kelas subordinat dengan kelas-

kelas superdinat. Bentuk dari perlawanan terbuka diantaranya adalah aksi demonstrasi atau protes yang diwujudkan dalam bentuk unjuk rasa, mogok makan, dan lain sebagainya (Scott, 2000:).

Sedangkan perlawanan tertutup dikarakterkan oleh adanya interaksi tertutup, tidak langsung antara kelas-kelas subordinat dengan kelas kelas superdinat. Perlawanan ini tidak begitu dramatis. Namun terdapat dimana-mana, terpencar dalam komunitas-komunitas kecil, dan pada umumnya tanpa sarana-sarana kelembagaan untuk bertindak kolektif, menggunakan sarana perlawanan yang bersifat lokal dan sedikit memerlukan koordinasi. Perlawanan ini ditujukan untuk melawan efek-efek pembangunan kapitalis yang seringkali difasilitasi oleh negara. Koordinasi yang ada adalah suatu koordinasi dengan aksi-aksi yang dilakukan dalam komunitas dengan jaringan-jaringan informasi yang padat dan subkultur-subkultur perlawanan yang kaya. Tidak terdapat aksi-aksi huru hara, demonstrasi, pembakaran, kejahatan sosial terorganisir, dan kekerasan terbuka. Perlawanan ini akan terus berlangsung selama struktur sosial masih eksploitatif dan tidak adil (Scott, 2000:).

C. Representasi Pasar Tradisional Dalam Media Massa

Pasar tradisional yang berperan penting dalam perekonomian dan kebudayaan, serta permasalahan yang sedang dihadapinya ini tidak menjadi wacana yang cukup banyak diangkat dalam kancah diskursif dan opini media massa. Ketika berbicara mengenai ekonomi dan bisnis, yang banyak diangkat media adalah perkembangan sektor ekonomi formal. Baik perkembangan industri, kondisi keuangan dan perbankan, atau peluang bisnis ritel. Kondisi ini kalau kita analisis dengan konsep *misrepresentasi-ekskomunikasi* yang dipaparkan Eriyanto (Eriyanto, 2001:4), menunjukkan bahwa wacana pasar tradisional telah dikeluarkan dari pembicaraan publik terkait bisnis dan perekonomian.

Televisi yang hari ini menjadi media massa yang paling banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat dunia, dan Indonesia khususnya, ternyata juga mengabaikan pendidikan bagi masyarakat. Termasuk wacana pasar tradisional dalam kerangka pendidikan bangsa. Bahkan di berbagai tabloid dan majalah, baik keluarga, wanita karir hingga anak muda, jarang sekali ada yang mengangkat tentang pasar tradisional sebagai pilihan belanja atau bagian dari gaya hidup [Tabloid Nova, Saji; Majalah Femina, Kawanku, Gadis, Readers Digest, Intisari, hasil observasi peneliti]. Bahkan ada yang secara lugas menampilkan berbelanja di pasar modern lebih praktis, lebih murah dibandingkan pasar tradisional [hasil Majalah Readers Digest Indonesia edisi September 2012, observasi peneliti].

Kalaupun pasar tradisional diangkat dalam pemberitaan media massa, wacana yang diangkat kebanyakan adalah yang terkait dengan hal-hal yang tidak baik/buruk. Atau menurut Eriyanto, ada proses *marjinalisasi* dalam pemberitaan pasar tradisional (Eriyanto, 2001:4). Misalkan dalam pemberitaan terkait beredarnya makanan mengandung *borak* (zat berbahaya), pasar tradisional selalu menjadi tertuduh bagi beredarnya makanan mengandung zat berbahaya tersebut. Begitu pula dalam kasus kenaikan harga sembako (hasil observasi peneliti, Kedaulatan Rakyat, edisi 1-30 April 2013). Pemberitaan mengenai kemacetan jalan, seringkali juga menggambarkan pasar tradisional sebagai salah satu biang keladinya. Pedagang pasar yang membludak hingga jalan raya di pagi hari. Atau parkir pengunjung pasar yang mengambil sebagian jalan.

Terkait dengan wacana perlawanan yang dilakukan pasar tradisional, media mainstream seringkali hanya mengangkat perlawanan yang diidentikkan dengan aksi anarkis, seperti aksi dorong-mendorong terkait penolakan relokasi atau pengusuran pasar atau juga penolakan

terkait hadirnya pasar modern. Contoh beberapa berita perlawanan yang diangkat media adalah sebagai berikut :

- *“Terancam Digusur, Pedagang di Banyuwangi Ancam Golput”*, berita diangkat Tribun Banyuwangi pada tanggal 9 Juni 2014.
- *“Warga Pasar Tradisional Tolak Pembangunan Pasar Modern”*, berita yang dimuat ANTARAJawabarat.com pada tanggal 21 Juni 2014.
- *“Warga Jember Tolak Pasar Modern Berjejaring”*, berita yang diangkat Kompas.com pada tanggal 30 Juli 2012
- *“Pedagang Pasar Kranggan Demo Dewan, ‘Kami Siap Ditata, Tolak Penggusuran’”*, berita yang dimuat Harian Jogja pada tanggal 9 Juli 2011.

D. Objek Penelitian

1. Profil Warta Pasar

Tabloid “WARTA PASAR”

Jendela Informasi Pasar Tradisional

Sekretariat Redaksi :

Pasar Beringharjo Lt. III, Jl. Pabringan No. 1 Yogyakarta

Telepon :

(0274) 9173839 | 0838 6787 3786 (Faturrahman)

E-mail :

mail@wartapasarjogja.com

Website :

www.wartapasarjogja.com

Tentang WARTA PASAR

Telah berabad-abad yang lalu, pasar tradisional telah menjadikan dirinya sebagai sebuah simpul dari arus pertemuan pembeli dan penjual, pertemuan antara petani dan pedagang, simpul arus mengalirnya berbagai macam komoditas dari desa ke kota. Ada tawar-menawar, ada keuntungan bagi pedagang, serta harapan dari para pembeli saat menawar barang. Pasar memang tak sekedar menampung harapan para penjual, tapi juga terpendam gelombang hasrat konsumen. Hasrat membeli yang lahir dari kebutuhan sehari-hari.

Tidak hanya itu, pasar tradisional juga berdiri di atas kekuatan sosial masyarakat. Transaksi yang terjalin dengan “adab tradisional” itu pun berjalan apa adanya. Eksistensi pasar tradisional itu lahir sebab para pembeli yang memang menerima suatu kondisi. Menjadi semacam representasi seorang manusia yang berjalan di atas fitrah kemanusiaan yang saling membutuhkan. Meski ada orang mengatakan, nuansa itu menjadi daya tarik dari pasar tradisional dan oleh sebagian orang lainnya dikatakan suatu tempat yang carut marut, berjalan tanpa aturan, dan tanpa kenyamanan didalamnya.

Dari segi infrastruktur pun, tersedianya pasar seperti yang didambakan masyarakat masih jauh panggang dari api. Banyak pasar tradisional dengan kondisi sangat memprihatinkan, di tengah hingar bingar pesatnya laju ekonomi global. Kebersihan terabaikan, keamanan pun tak terjamin. Kondisi seperti ini terus terjadi dari tahun ke tahun, walaupun pemerintahan silih berganti.

Bertambah tahun, masyarakat semakin enggan berbelanja ke pasar tradisional. Para remaja yang nyaris tidak ada yang mau ke pasar tradisional. Mereka lebih memilih berbelanja di pasar modern dengan alasan sederhana; bersih dan nyaman. Kesenjangan antara pasar tradisional dan pusat perbelanjaan modern juga tak kunjung terselesaikan. Bahkan seringkali meruncing manakala pusat perbelanjaan modern didirikan berdekatan dengan pasar tradisional.

Dari sudut pandang itu, sedikit banyak mendorong terbitnya Warta Pasar. Terbit pertama kali pada 13 Februari 2012 dan fokus membicarakan segala hal yang berkaitan dengan pasar tradisional. Berita-berita yang disajikan, dibuat sedemikian rupa agar para pembaca bisa mengetahui secara umum berbagai perkembangan pasar tradisional di Indonesia maupun di negara lainnya-baik skala nasional maupun skala lokal- serta regional dan global; dan juga bagaimana pengaruhnya terhadap kebijakan ekonomi. Mulai dari menyangkut profil pasar tradisional, profil para pelaku ekonomi dan pasar, pemberitaan, serta membahas kebijakan pemerintah yang beberirisan dengannya.

Ina Florencys

Profil Tabloid “Warta Pasar” peneliti rangkum dari berbagai informasi yang didapatkan baik selama melakukan penelitian, hasil wawancara maupun data sekunder berupa terbitan *company profile* dari bagian pemasaran Warta Pasar. Berikut Profil Tabloid “Warta Pasar” secara lengkap :

a. Nama Media

Warta Pasar Yogyakarta; jendela informasi pasar tradisional

b. Visi dan Misi

Visi : Ruang Informasi dan media komunikasi bagi pelaku pasar tradisional, masyarakat maupun pemerintah.

Misi :

- 1) Membagi informasi dan media komunikasi terhadap masyarakat terkait pasar tradisional.
- 2) Memperluas jaringan pelaku usaha dengan pemerintah masyarakat dan swasta.
- 3) Membangun komunikasi antar pelaku usaha untuk meningkatkan kerjasama.
- 4) Memberikan pendidikan bagi masyarakat dan pelaku usaha dan pengembangan ekonomi.
- 5) Sebagai media promosi dan aspirasi pedagang pasar tradisional di kota Yogyakarta.
- 6) Meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap pasar tradisional di tengah pesatnya pasar modern.

c. Tujuan

Warta Pasar berperan sebagai ruang informasi dan ruang komunikasi bagi pelaku pasar tradisional, masyarakat, maupun pemerintah daerah. Secara menyeluruh ada beberapa tujuan dari media pasar antara lain :

- 1) Media informasi dan komunikasi masyarakat luas selaku konsumen terkait pasar tradisional di Kota Yogyakarta.
- 2) Memperluas jaringan usaha antara pelaku pasar tradisional, pemerintah daerah, masyarakat, dan pihak swasta.
- 3) Membangun komunikasi dan informasi antar pelaku usaha untuk meningkatkan kerjasama di segala sektor.
- 4) Memberikan pendidikan bagi masyarakat dan pelaku usaha dalam rangka membangun dan mengembangkan ekonomi daerah maupun nasional.
- 5) Meningkatkan daya saing pasar tradisional terhadap serbuan pasar modern yang menjamur di tengah masyarakat Yogyakarta.
- 6) Menjadi wadah aspirasi pedagang atau pelaku usaha pasar tradisional di Yogyakarta.

d. Manfaat

Harapannya penerbitan media pasar akan membawa dampak positif bagi seluruh masyarakat Yogyakarta, pasar tradisional dan pemerintah daerah. Warta Pasar dapat menjadi media yang optimal untuk perkembangan pasar tradisional, dan ekonomi masyarakat Yogyakarta pada umumnya. Adapun keuntungan atau manfaat yang akan dihasilkan dari terbitnya media pasar antara lain :

- 1) Manfaat bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah khususnya Dinas Pasar Kota Yogyakarta, dapat menjadikan media pasar sebagai media Informasi, komunikasi dan sosialisasi terkait program-program dan peraturan daerah yang terkait dengan kemajuan pasar tradisional di Kota Yogyakarta.

2) Manfaat bagi Pasar Tradisional

Pasar tradisional dapat memanfaatkan warta pasar sebagai media pendidikan dan promosi yang terkait dengan produk pasar setempat, dengan demikian dapat meningkatkan kunjungan konsumen sekaligus meningkatkan pendapatan dan penjualan pasar tradisional. Ini merupakan upaya pedagang/pelaku pasar tradisional meningkatkan eksistensi di tengah maraknya pasar modern.

3) Manfaat bagi Masyarakat Yogyakarta

Bagi masyarakat Kota Yogyakarta, melalui Warta Pasar bisa diperoleh dari media pasar adalah masyarakat mendapat informasi yang tepat dan cepat terkait pasar tradisional sehingga menambah kepercayaan masyarakat untuk tetap menjadi konsumen (berbelanja) di pasar tradisional.

4) Manfaat bagi kalangan akademisi & lembaga intelektual Yogyakarta

Bagi kalangan akademisi dan lembaga intelektual Yogyakarta Warta Pasar bisa memberikan kontribusi informasi dan pengetahuan mengenai perkembangan pasar tradisional harapannya dapat meningkatkan perhatian kaum akademisi dan lembaga pendidikan terhadap situasi pasar tradisional di kota Yogyakarta.

5) Manfaat bagi Perusahaan/korporasi & Bank

Bagi perusahaan/korporasi dan bank, Warta Pasar akan memberikan manfaat serta keuntungan besar untuk pengembangan pasar (pemasaran) harapannya ada pada

peningkatan pendapatan di kedua belah pihak. Warta Pasar bisa menjadi media untuk beriklan bagi perusahaan yang memiliki kepentingan terhadap pasar tradisional.

2. Spesifikasi Tabloid “Warta Pasar”

a. Spesifikasi

Edisi Perdana : Februari 2012

Jumlah Halaman isi : 11 halaman

Warna

1) Sampul : Full Colour

2) Halaman Isi : Hitam Putih

b. Jenis Cetakan

1) Ukuran Media : 27,5 x 38,5 cm (A3)

2) Teknis Kertas : Mechanical (Kertas Koran)

3) Sampul : 1 Halaman Warna

4) Teknik Cetak : Offset

5) Tiras : 10.000 eksemplar

6) Waktu Terbit : Bulanan

7) Tanggal Terbit : setiap tanggal 1 per bulannya

c. Profil Pembaca

1) Jenis kelamin : lelaki dan perempuan

2) Usia : 15 - 65 tahun

3) Pendidikan : SMA – S2

- 4) Profesi : PNS, eksekutif swasta, profesional, pelajar/mahasiswa, akademisi, entrepreneur, pejabat/birokrat pemerintahan, penggiat LSM/NGO.
- 5) Tempat tinggal : kota – kabupaten Daerah Istimewa Yogyakarta

Di luar segmen utama, kalangan umum pun disasar. Kalangan umum di sini misalnya adalah para pegawai atau mereka yang memiliki kecintaan akan Pasar Tradisional di Kota Yogyakarta sehingga memiliki ketertarikan terhadap Warta Pasar, yang berisikan tentang pasar tradisional di Kota Yogyakarta dengan lebih detil, dan dilihat dari beragam sisi. Baik itu sisi sosial, seni, dan juga budaya. Tak heran bila Warta Pasar dapat ditemui di berbagai tempat yang dapat diakses oleh banyak kalangan. Misalnya perpustakaan umum, lobi hotel, restoran, cafè, kantor, bahkan perpustakaan pribadi maupun universitas.

Mereka yang membaca Warta Pasar memiliki profil pembaca atau karakteristik sebagai manusia yang memiliki:

- ✓ Daya kreasi, inovasi, kemandirian dan etos kerja yang tinggi.
- ✓ Mobilitas tinggi serta berwawasan luas.
- ✓ Target kemajuan dan perkembangan yang pesat pada tingkat dinamika pekerjaan dan kehidupan sosial.
- ✓ Pengalaman indah serta adanya kedekatan emosional dengan Yogyakarta terutama pasar tradisional.

d. Rubrikasi Tabloid “Warta Pasar”

1) **TELASAR PASAR**

Telasar Pasar adalah rubrik pertama Warta Pasar yang menampilkan tema utama edisi. Tema utama berkaitan dengan profil pasar-pasar tradisional di Kota Yogyakarta beserta pernak-pernik di dalamnya. Tema utama ditampilkan dengan gaya penulisan *feature* dalam 3 hingga 4 artikel.

2) **NGANGKRING**

Ngangkring adalah rubrik yang menampilkan informasi tentang tempat-tempat *tongkrongan* di pasar tradisional dan sekitarnya. Tempat ini sudah ada sejak lama dan masih populer hingga saat ini. Informasi ditampilkan dalam 1 artikel.

3) **UBA RAMPE**

Uba Rampe adalah rubrik yang menyampaikan informasi tentang komoditi pasar tradisional baik bumbu, sayur, hingga buah yang sering digunakan dalam acara ritual. Ritual di Jawa khususnya, tak lepas dari *uba rampe* atau sesaji sebagai bentuk persembahan kepada alam, dewa-dewi, sosok kepercayaan dan juga Tuhan. Informasi ditampilkan dalam 2 artikel dengan gaya penulisan *feature*.

4) **BLEGER**

Bleger adalah rubrik yang menampilkan profil seorang tokoh masyarakat. Selain sosoknya, artikel juga mengulas hal-hal personal sang tokoh terkait pasar tradisional. Bisa soal pengalaman pribadi, kenangan di masa kecil, atau mungkin kesehariannya yang dekat dengan aktivitas di pasar tradisional.

5) **TUNGGAK WARU**

Tunggak Waru adalah rubrik yang menampilkan kisah sukses seseorang pedagang pasar tradisional. Pengalaman berdagang, kiat membangun usaha, dan nilai-nilai yang dijalankan dalam berdagang bisa menjadi inspirasi dan menarik untuk diulas.

6) **DASARAN PASAR**

Dasaran Pasar adalah rubrik yang menampilkan dasaran harga-harga komoditas di pasar tradisional Kota Yogyakarta. Sebagai perbandingan ada juga data harga komoditas dari Dinas Pertanian DIY. Selain sebagai informasi dan referensi bagi konsumen, rubrik ini diharapkan dapat berperan sebagai pengendali inflasi.

7) **KABAR PEKEN**

Kabar Peken adalah rubrik yang menampilkan kabar seputar pasar-pasar tradisional di Kota Yogyakarta. Kabar pasar bisa meliputi kegiatan paguyuban pedagang pasar, agenda Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta, hingga isu atau kebijakan terkait pasar tradisional. Rubrik ini menampilkan 3 hingga 4 artikel dengan gaya penulisan *hard news*.

8) **RERASAN**

Rerasan adalah rubrik yang menampilkan serial cerita pasar tradisional. Serial pasar disajikan dalam bentuk dialog dan menggunakan bahasa keseharian pasar. Rubrik ini diasuh oleh orang yang berkompeten dalam membuat dialog.

9) NGUDA RASA

Nguda Rasa adalah rubrik yang menampilkan beragam testimoni berupa opini, kesan, saran, hingga kritik terkait isu pasar tradisional. Testimoni ini merupakan ungkapan pikiran dan rasa dari para pedagang tradisional maupun konsumen.

10) TAJUK PASAR

Tajuk Rencana atau editorial adalah kolom bagi catatan redaksi. Kolom ini ditulis oleh pemimpin redaksi atau para redaktur. Isu dalam tajuk pasar merupakan uraian tentang latar belakang pemilihan tema utama dalam rubrik telasar.

11) POJOK XT

Pojok XT adalah merupakan kolom informasi tentang pasar seni dan kerajinan XT Square. Informasi bisa tentang agenda acara, informasi kios, fasilitas, serta kegiatan lainnya yang berlangsung di XT Square.

12) KAWRUH PASAR

Kawruh Pasar merupakan kolom opini yang disediakan bagi para stakeholder atau pemerhati pasar tradisional yang berawal dari para kalangan seperti anggota legislatif, pemerintah kota, Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta, akademisi, dan masyarakat umum.

13) PUSTAKA PASAR

Pustaka Pasar merupakan kolom istilah-istilah yang biasa digunakan dalam aktivitas atau keseharian di pasar tradisional. Istilah tersebut bisa bahasa Jawa, Sanksekerta, dan lain-lain. Disertai bentuk pelafalan kata. Kolom ini juga menampilkan definisi atau makna istilah tersebut.

14) SAPALA

Sapala merupakan kolom tips atau kiat.

15) SESANTI

Sesanti merupakan kolom *quote*, slogan, dan kata bijak para tokoh kenamaan yang bertema ekonomi, manajemen usaha, entrepreneur, serta pasar tradisional.

e. Struktur Redaksi Tabloid “Warta Pasar”

Penanggungjawab : Drs. Ir. H. Bambang Subandang (FSP3Y)

Pimpinan Umum : Faturrahman

Dewan Redaksi : Ali Arachman Isnandi, S.IP.

Krisnadi Setyawan

Pimpinan Redaksi : Renggo Putro Widyarto, S.AB.

Redaktur Pelaksana : Tyurina Cahya Florencys, S.Ikom.

Reporter : John Petrus Talan, S.IP.

Cecilian Novianti, S. Ikom.

Ken Savitrie

Venantia Melinda Sari

Enggar

Manajer Produksi : Irwan Firmansyah, S. IP.

Tata Wajah & Grafis : Puryani (Indie Book Corner)

Pewartu Foto : Aditya Rachman

Litbang : Gafur Djali, S. IP. (Cakrawala Ins.)

Redaktur Online : Kindarto, S. Ikom.

Perusahaan, Sirkulasi & Pemasaran :

Joko Kristianto

Bowo Hartono

Dinta Yuliant Sukma

Yorisa Wahyu Saptian

Keuangan & Pendanaan :

Hj. Slamet Wijiyati B.

Hj. Sri Uminah

Hj. Sri Maryati

Hj. Harto Pini

Hj. Anik Suwendro

f. Sirkulasi Tabloid “Warta Pasar”

Saat ini Warta Pasar terbit 10.000 eksemplar setiap bulannya dan memiliki pembaca dari berbagai profesi. Mulai dari pelajar, pedagang pasar, pegawai negeri, aktivis dan anggota parlemen. Warta pasar dibaca oleh 50% pembaca laki-laki dan 50% pembaca perempuan. Dari kalangan legislatif 20%, eksekutif 20%,

akademisi 10%, pelajar 10%, dan masyarakat umum 40%. Sirkulasi dan edaran dalam bentuk cetak, tersebar sampai ke 14 kecamatan, seluruh kelurahan, hingga RT di Kota Yogyakarta sebesar 97%, Surakarta 1%, Surabaya 1%, dan Jakarta 1%.

1) Tempat Bacaan

✓ Pasar Tradisional

Pasar Beringharjo, Pasar Legi Kotagede, Pasar Kranggan, Pasar Lempuyangan, Pasar Sentul, Pasar Giwangan, Pasar Gading, Pasar Karangjaten, Pasar Pathuk, Pasar Legi Patangpuluhan, Pasar Demangan, Pasar Karangwaru, Pasar Satwa dan Tanaman Hias Yogyakarta (PASTY), Pasar Talok, Pasar Sawo Prawirodirjan, Pasar Pingit, Pasar Klithikan Pakuncen, Pasar Sepeda Tunjungsari, Pasar Terban, Pasar Prawirotaman, Pasar Senen, Pasar Ngasem, Pasar Kembang, Pasar Gendeng, Pasar Sanggrahan, Pasar Ngadikusuman, Pasar Semaki/Pasar Pace, Pasar Gedong Kuning, Pasar Pujokusuman, Pasar Serangan, Pasar Suryobrantan, Pasar Ciptomulyo.

✓ Instansi Pemerintah

Pemprov DIY, DPRD DIY, INSPEKTORAT DIY, BAPEDA DIY, Badan Kerjasama dan Penanaman Modal DIY, Dinas Kelautan dan Perikanan DIY, Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset DIY, Badan Ketahanan Pangan dan Penyuluhan DIY, Badan Kesatuan Bangsa dan Linmas DIY, Badan Pemberdayaan Perempuan dan Masyarakat DIY, Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY, Badan Kepegawaian Daerah DIY, Dinas Kesehatan

DIY, Dinas Sosial DIY, Dinas Kebudayaan DIY, Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika DIY, Dinas Kehutanan dan Perkebunan DIY, Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi DIY, Dinas Pariwisata DIY, Badan Pendidikan dan Pelatihan DIY. Pemkot Yogyakarta, DPRD Yogyakarta, Dinas Pendidikan Kota Yogyakarta, Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta, Dinas Permukiman dan Pra Sarana Wilayah Kota Yogyakarta, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Yogyakarta, Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta, Dinas Ketertiban Kota Yogyakarta, Dinas Perizinan Kota Yogyakarta, Dinas Sosial Kota Yogyakarta, Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Yogyakarta, Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta, Dinas Pajak Daerah dan Pengelolaan Keuangan Kota Yogyakarta, Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Yogyakarta, Dinas Bangunan Gedung dan Aset Daerah Kota Yogyakarta, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan Pertanian Kota Yogyakarta, Kantor Inspektorat Kota Yogyakarta, BAPEDA Kota Yogyakarta, Badan Lingkungan Hidup Kota Yogyakarta, Badan Kepegawaian Kota Yogyakarta, RSUD Kota Yogyakarta, Kantor Kesatuan Bangsa Kota Yogyakarta, Kantor Pengelolaan Taman Pintar Kota Yogyakarta, Kantor Penanggulangan Kebakaran, Bencana dan Perlindungan Masyarakat Kota Yogyakarta, Kantor Arsip dan Perpustakaan Daerah Kota Yogyakarta, Kantor Pemberdayaan Masyarakat dan Perempuan Kota Yogyakarta, Kantor Keluarga Berencana Kota Yogyakarta.

✓ *Public Service*

PLN, Telkom, Stasiun Tugu, Stasiun Lempuyangan, Bandara Adisucipto, Terminal Giwangan, POLDA DIY, POLTABES, KOREM, KODIM, RS. Panti Rapih, RS. Bethesda, RS. JIH, RS. PKU Muhammadiyah, Halte TransYogyakarta.

✓ Kampus

UGM, UNY, USD, UAJY, UPN, UIN, APMD, UII, UMY, UJB, UAD, UMY, UTY, UST, UMB, UNRIYO, UNCOK, UNPROK, STTNAS, STPN, AMPTA, INSTIPER, AKINDO, AMIKOM, AKAKOM, MSD, STIE YKPN, AA YKPN, STIM YKPN, STIE YKP, ISI, STIPRAM.

✓ Sekolah Menengah Umum (SMU)

SMA N 1, SMA N 2, SMA N 3, SMA N 4, SMA N 5, SMA N 6, SMA N 7, SMA N 8, SMA N 9, SMA N 10, SMA N 11, SMA Muhammadiyah 1, SMA Muhammadiyah 2, SMA Muhammadiyah 3, SMA Muhammadiyah 4, SMA Muhammadiyah 5, SMA Muhammadiyah 6, SMA Muhammadiyah 7, SMA BOPKRI 1, SMA BOPKRI 2, SMA BOPKRI 3, SMA Stella Duce 1, SMA Stella Duce 2, SMA Stella Duce 3, SMA John De Brito, SMA Pangudiluhur, SMA Marsudiluhur, SMK N 1, SMK N 2, SMK N 3, SMK N 4, SMK N 5, SMK N 6, SMK N 7.

✓ Café & Resto

Bjong Café, Café Nusantara, Segi Macan, Ngeban Resto, Warung Susu, Kopi Item, Rumah Kopi, Kedai Kopi, Kopi Mato, Goeboex, Grisse Café, Barbados, The Sawah, Old Brother, Lidah Ibu, Kedai Kopi Gejayan, Semesta,

Blandongan, Kopi Tiam, Cafetarium, Cafe Asmara, Via Via, Camel, Kedai Kebun, Moymoy, Legian Café, Lucifer, Café Bintang, Jejamuran, Kedai Kopi Jakal, Cofeebreak, Dixie, Djendelo koffie, Tiga Nyonya, Raminten House, Kedai coklat, Indraloka kafe, Geronimo Kafe.

✓ Hotel

Phoenix, Sheraton, Saphirre, Ambarukmo Palace, Yogyakarta Plaza Hotel, Jayakarta, Melia Purosani, Ina Garuda, Aston, Edo Hostel, Santika, Umbul Uwug, Edelweis, Sahid, Ibis, Hyatt, All Season, Novotel, Omah Palagan.

2) Media Online

www.wartapasarjogja.com adalah perpanjangan dari tabloid bulana “Warta Pasar”. Ia merupakan portal berita terkini dari area Yogyakarta dan sekitarnya dengan tetap fokus menyajikan berita ekonomi, bisnis teraktual. Meski demikian, wartapasarjogja.com juga merangkai konten gaya hidup, olahraga, *citizen journalism*, direktori pasar dan pusat bisnis yang ada di Yogyakarta. Selain itu wartapasarjogja.com juga menyediakan direktori tempat-tempat pariwisata di Yogyakarta. Harapannya portal ini akan menjadi rujukan utama untuk mencari informasi terkait apa saja yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya.

Selain portal berita, media online yang dikembangkan untuk memaksimalkan adalah jejaring sosial seperti twitter dan facebook. Hal ini seiring dengan menguatnya pengguna internet di Indonesia, dimana dalam statistik dapat terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara menjadi faktor yang cukup potensial untuk beriklan, dan mengembangkan usaha ini. Fenomena twit berbayar dewasa ini adalah salah satu

gejala bahwa pergeseran belanja iklan dari para pemasar lantaran efektivitas iklan dirasa kurang mengena di benak konsumen.

www.wartapasarjogja.com aktif sejak tanggal 13 Februari 2012 bertepatan launching media cetak Warta Pasar dan resmi diluncurkan pada tanggal 1 Maret 2012 oleh Walikota dan Ketua DPRD Kota Yogyakarta bertepatan dengan Pembukaan Promo Pasar dan Belanja Berhadiah. Sejak diaktifkannya www.wartapasarjogja.com pada tanggal 13 Februari 2012, statistik pembaca portal berita kami sebanyak 1.793 pengunjung dalam kurun waktu hanya 9 hari setelah aktif. Dengan asumsi portal berita kami dikunjungi 199 orang pada setiap harinya. Total kunjungan pada bulan Februari hingga Maret (13 Februari – 8 Maret) sebanyak 4.860 pengunjung, dengan total rata-rata ada 203 pengunjung/hari. Sehingga dapat dikatakan pengunjung portal berita www.wartapasarjogja.com dalam waktu tidak mencapai 1 (satu) bulan atau selama 24 hari mengalami peningkatan sebesar 63 % atau 2 % per hari.

g. Iklan Tabloid “Warta Pasar”

Tabel 6 : Daftar Tarif Iklan Tabloid “Warta Pasar” 2012

Jenis	Kode	Ukuran	Warna	Tarif	Paket 4 kali Terbit	Paket 6 kali Terbit
Iklan Display	DS BW 1	1/8 Halaman	BW	Rp. 2.450.000,00	Rp. 8.330.000,00	Rp. 11.760.000,00
	DS BW 2	1/4 Halaman	BW	Rp. 4.870.000,00	Rp. 16.558.000,00	Rp. 23.378.000,00
	DS BW 3	1/2 Halaman	BW	Rp. 7.300.000,00	Rp. 24.820.000,00	Rp. 35.040.000,00
	DS BW 4	1 Halaman	BW	Rp. 12.900.000,00	Rp. 43.860.000,00	Rp. 61.920.000,00

Iklan Display	DS PC 1	1/8 Halaman	FC	Rp. 2.900.000,00	Rp. 9.850.000,00	Rp. 13.920.000,00
	DS PC 2	1/4 Halaman	FC	Rp. 5.480.000,00	Rp. 18.632.000,00	Rp. 26.304.000,00
	DS PC 3	1/2 Halaman	FC	Rp. 8.210.000,00	Rp. 27.914.000,00	Rp. 39.408.000,00
Advetorial	FR	1 Halaman	FC	Rp. 13.900.000,00	Rp. 47.260.000,00	Rp. 66.720.000,00

Sumber : Company Profile Tabloid "Warta Pasar" 2012