IKLAN DI HALAMAN PERTAMA HARIAN UMUM BANDUNG EKSPRES

(StudiEkonomi-Politik Media DalamIklanHarianUmum Bandung Ekspress Di HalamanPertama)

RIZKI TRIMULYA

NIM :41807824

This thesis titled is advertisement on the first page of Harian Umum Bandung Ekspres (economic politic media study in advertising of harian umum Bandung Express on the first page) The results of the research showed that in General the commodification of the Harian Umum Bandung Ekspres, the value of selling ads on the first page, spasialisasi Coverage in the advertisement on the front page, affect time and space. Front page of ads, it can't be done any time and go through a selection process through cross-divisional meetings in advance.

In conclusion the media Position in the system of modern capitalism. Mass Media in believe not merely the medium the message traffic between the social elements in a society, but also serves as a tool of coercion and subjugation by the group consensus was that economically and politically dominant. Through ownership and through product yag is served, the Mass Media were able to represent themselves as the primary public space also determines the dynamics of social, politics and culture at low levels from local to global.almost always too late realized that the mass media on the other hand also spread or strengthen specific political and economic structure

Keyword: Advertising, , Harian Umum Bandung Ekspres, economic-politic media

1.Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Informasi menjadi suatu kebutuhan yang tidak lepas dari kehidupan manusia, terutama pada zaman sekarang yang sudah semakin modern, secara langsung maupun tidak langsung kebutuhan akan informasi semakin meningkat dalam mengetahui segala sesuatu yang sedang terjadi, terutama jika berhubungan dengan informasi yang berkaitan dengan apa yang kita butuhkan, sehingga manusia senantiasa mencari

berbagai macam informasi dengan berbagai cara dalam setiap kesempatan yang dimilikinya, media cetak adalah media informasi yang melalui proses pencarian informasi yang berupa kejadian-kejadian atau suatu fenomena yang terjadi di lapangan, yang diolah dan di cetak pada kertas dan dikenal dengan sebutan surat kabar diantaranya adalah koran, majalah, tabloid maupun poster. Sedangkan elektronik adalah media informasi yang melalui proses pencarian informasi yang berupa kejadian-kejadian atau suatu fenomena yang terjadi di lapangan, yang dikemas dan ditayangkan pada media elektronik seperti TV, Radio maupun Internet.

a. Iklan Komersial

b. Iklan *Corporate*

c. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya (Madjadikara, 2004).Saat ini, mayoritas surat kabar, banyak memasangkan ruang bagi perusahaan yang ingin mempromosikan produk atau jasa nya. Bahkan hampir di setiap halamannya, selalu terpasang iklan-iklan walaupun dalam skala ukuran kecil. Hal ini menjadi sebuah bukti bahwa surat kabar merupakan salah satu media yang diminati oleh masyarakat maupun perusahaan yang ingin melakukan promosi. Selain biaya yang lebih kecil dibanding dengan iklan di media elektronik, iklan di surat kabar dapat dilihat kapan oleh pembacanya.

Salah satu surat kabar yang sedang berkembang dalam ruang iklan yaitu Harian Umum Bandung Ekspres yang merupakan salah satu anak penerbit Grup Jawa

Pos yang diterbitkan di Bandung sejak 7 Februari 2009. Harian umum Bandung Ekspres merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyampaian informasi melalui media cetak.Selain berita-berita yang disajikan, iklan juga menjadi ruang utama bagi Harian Umum Bandung Ekspres yang dapat diklasifikasikan menjadi iklan perusahaan (komersil), iklan pengumuman, maupun iklan layanan masyarakat yang berhubungan dengan informasi pemerintahan.Dari penjelasan diatas masih banyak lagi bentuk penyajian iklan yang bisa dilihat dari kepentingannya, salah satunya kepentingan ekonomi politik yang berhubungan langsung dengan pihak Surat kabar dalam memberikan ruang iklan sebagai cara untuk memenuhi kepentingan Surat kabar tersebut maupun pihak Perusahaan yang mengiklankannya.

Oleh karena itu, fokus dari masalah ini yaitu dilihat dari pendekatan ekonomi politik iklan di media, salah satunya media surat kabar. Pendekatan politik ekonomi media berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media. Faktor seperti pemilik media, modal, dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor-faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta kearah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan (Sudibyo, 2001:2).

Dalam pendekatan politik ekonomi media, kepemilikan media (media *ownership*) mempunyai arti penting untuk melihat peran, ideologi, konten media dan efek yang ditimbulkan media kepada masyarakat. Istilah ekonomi politik diartikan secara sempit oleh Mosco sebagai: studi tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk didalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1.2.1 Pertanyaan Makro

Dalam penelitian ini, pertanyaan Makro yang disimpulkan oleh peneliti adalah sebagai berikut :**"Iklan Di Halaman Pertama Harian Umum Bandung Ekspres (** Studi Ekonomi-Politik Media dalam Iklan Harian Umum Bandung Ekspres di Halaman Pertama **) ?"**

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Pertanyaan mikro merupakan pengembangan dari pertanyaan makro agar masalah yang diteliti lebih terarah dan tepat sasaran yang ditujunya. Dari pengertian tersebut peneliti mengambil beberapa sub fokus yang diambil berdasarkan judul penelitian peneliti yaitu :

1. Bagaimana **komodifikasi** iklan Harian Umum Bandung Ekspress di halaman pertama ?
2. Bagaimana **spasialisasi** iklan Harian Umum Bandung Ekspress di halaman pertama ?
3. Bagaimana **Strukturasi** iklan Harian Umum Bandung Ekspress di halaman pertama ?

1.3 METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kulitatif. Menutut Ardianto (2011:60) "Metode deskriptif-kualitatif menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*)". Peneliti terjun langsung kelapangan, bertindak sebagai pengamat. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan studi pustaka (studi kepustakaan, internet searching) dan studi lapangan (wawancara, observasi lapangan).Teknik penentuan data yang

dilakukan dengan melakukan teknik Purposive, teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan, Pengambilan informan dari penelitian ini berjumlah empat orang, yang terdiri dari karyawan Harian Umum Bandung Ekspres. Teknik analisis data yang dilakukan dengan meredukasi data, men-display data, mengambil kesimpulan dan verifikasi, menganalisis data, membuat lembar rangkuman dan menggunakan matriks dalam analisis data. Uji keabsahan data dilakukan dengan Triagulasi, dan membercheck.

1.4 PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil penelitian, melalui wawancara langsung pada pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya dan pengamatan langsung sebagai metode penelitian utama untuk mendeskripsikan dan membahas data yang telah diperoleh.Hasil penelitian ini dijelaskan dengan melihat pada hasil yang didapatkan peneliti di lapangan mengenai "Iklan di Halaman Pertama Harian Umum Bandung Ekspres (Studi Ekonomi – Politik Media Dalam Iklan Harian Umum Bandung Ekspres Di Halaman Pertama)"

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara langsung di Harian Umum Bandung Ekspres Jl.Soekarno Hatta No. 627 Bandung, Jawa Barat. Agar penelitian ini lebih objektif dan akurat maka peneliti mewawancarai Pemimpin Redaksi Harian Umum Bandung Ekspres, Wartawan Harian Umum Bandung Ekspres dan Marketing Iklan Harian Umum Bandung Ekspres.

Untuk lebih sistematis Peneliti membagi tiga kategori sub bab, yaitu :

1. Deskripsi Identitas Informan
2. Deskripsi Hasil Penelitian
3. Pembahasan Hasil Penelitian

Deskripsi Identitas Informan memuat beberapa informasi mengenai informan, yang dideskripsikan secara singkat. Deskripsi Hasil Penelitian, menekankan pada hasil dari wawancara yang telah dilakukan, yang digabungkan dengan hasil observasi peneliti, sehingga akan menjadi runtutan hasil yang diamati peneliti. Sedangkan Pembahasan Hasil Penelitian, merupakan analisa dari hasil wawancara dan observasi yang telah didapat

1.4.1 Komodifikasi Iklan Harian Umum Bandung Ekspres Di Halaman Pertama

Komodifikasi merupakan upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain komodifikasi merupakan perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Termasuk dalam Harian Umum Bandung Ekspres.

a. Komodifikasi Audiens Kenapa hal ini dapat terjadi? Audiens dijadikan komoditi para media untuk mendapatkan iklan dan pemasukan. Kasarnya media biasanya menjual rating atau share kepada advertiser untuk dapat menggunakan *air time* atau waktu tayang.

b. Komodifikasi Konten Banyak contoh yang dapat kita ambil dan lihat dari media-media di Indonesia. Konten media dibuat sedemikian rupa sehingga agar benar-benar menjadi kesukaan publik meski hal itu bukanlah fakta dan kebutuhan publik. Pengesahan segala cara dilakukan demi mendapat perhatian audiens yang tinggi

c. Komodifikasi Pekerja Seperti yang sudah digambarkan sebelumnya, pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Bukan hanya produksi sebenarnya, tapi juga distribusi. Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika

bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya.Lebih jauh Mosco mengemukakan bahwa di samping ketiga hal tersebut di atas, juga ada komodifikasi yang lain yang perlu untuk diperhatikan.

1.4.2 Spasialisasi Iklan Harian Umum Bandung Ekspres Di Halaman Pertama

Spasialisasi membahas bagaimana konsentrasi kepemilikan yang ada pada Harian Umum Bandung Ekspres. Harian Umum Bandung Ekspres berada di bawah naungan Jawa Pos Grup yang juga memiliki koran koran daerah maupun yang lain, Kepemilikan Harian Umum Bandung Ekspres menjadi salah satu kunci berkembangnya pengiklan dengan kinerjanya memantau dan memberikan motivasi terhadap seluruh karyawan Harian Umum Bandung Ekspres. Pemilik juga dapat mengembangkan program-program yang sudah ada maupun yang baru dalam konsep periklanannya, sehingga antara pemilik dan karyawan harus saling memberikan umpan balik.Ide pemilik yang diturunkan kepada redaksi, pada tahap selanjutnya diberikan kepada divisi berita maupun divisi iklan melalui pengarahan yang diberikan sebelumnya. Iklan di halaman pertama dalam penelitian ini yaitu iklan Smartfren pada dasarnya tertarik untuk mempromosikan produknya di Harian Umum Bandung Ekspres, karena kebersediaan redaksi Harian Umum Bandung Ekspres untuk membuat layanan iklan secara penuh di halaman pertama. Untuk memberikan kepercayaan kepada perusahaan pengiklan diperlukan adanya strategi untuk mengatasi ruang dan waktu. Terutama iklan dengan ruang penuh satu halaman, tidak bisa didapat oleh semua perusahaan. Diperlukan adanya proses penyeleksian terlebih dahulu, terutama pengiklan yang mengindikasikan produk iklannya secara vulgar yang mengandung unsur pornografi.

1.4.3 Strukturasi Iklan Harian Umum Bandung Ekspres Di Halaman Pertama

Strukturasi ini membahas bagaimana Harian Umum Bandung Ekspres mempengaruhi kelas sosial, ras, gender, dan pergerakan sosial yang bertujuan untuk menciptakan kesamaan dalam pemikiran masyarakat. Dalam hal ini konsep iklan di halaman pertama secara penuh baru digunakan oleh Harian Umum Bandung Ekspres. Pada dasarnya hal tersebut merupakan cara baru untuk memberikan keuntungan bagi Harian Umum Bandung Ekspres. Namun, adanya kemajuan tersebut tentunya harus diimbangi dengan peningkatan kualitas rubrik yang harus terus dikembangkan. Redaksi saat ini banyak memberikan arahan mengenai program – program rubrik setiap harinya

1.4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan diatas maka peneliti akan membahas mengenai Iklan di Halaman Pertama Harian Umum Bandung Ekspres.Dengan konsep komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi yang diusung oleh Vincent Mosco, peneliti ingin melihat bagaimana pendekatan ekonomi politik yang dimiliki redaksi Harian umum Bandung Ekspres dalam menjalankan ketiga proses tersebut. Jadi redaksi mempunyai posisi yang sangat penting, mengambil peranan yang besar dalam proses produksi dan distribusi walau terkadang ada pengaruh-pengaruh lain sepeti periklanan dan divisi-divisi lain.Disini Peneliti ingin menyajikan penelitian yang komprehensif mengenai hal-hal yang mempengaruhi pendekatan ekonomi politik di Harian Umum Bandung Ekspres.

1.4.5 Komodifikasi

Selain itu, motivasi juga memiliki peranan penting dalam kegiatan memberikan pengarahan. Motivasi yang diberikan oleh sesama karyawan maupun pemilik

kepada karyawan untuk menggerakkan dan mengarahkan aktivitas yang terjadi dalam sebuah interaksi. Motivasi mempunyai kaitan yang erat dengan minat. Oleh karena itu pemberian motivasi dianggap penting bagi kualitas kerja karyawan Harian Umum Bandung Ekspres.Nilai guna menjadi nilai tukar di sini Harian Umum Bandung Ekspres memberikan kontribusi baik bagi karyawan. Perhatian juga dapat membuat karyawan untuk mengarahkan diri pada tanggung jawab kerja yang akan dihasilkan, melihat masalah-masalah yang akan diberikan, Disisi lain, perhatian juga harus diberikan kepada pembaca maupun calon pengiklan yang tentunya akan memberikan loyalitasnya kepada Harian Umum Bandung Ekspres, serta memberikan citra yang baik.

1.4.6 Spasialisasi

Dalam proses peningkatan kualitas Harian Umum Bandung Ekspres, Konsentrasi akan menjadikan faktor yang besar pengaruh ruang dan waktu yang membatasi kehidupan. Keinginan Harian Umum Bandung Ekspres untuk mengurangi hambatan ruang dan waktu ini, Maka Harian Umum Bandung Ekspres dengan adanya Iklan di Halaman pertama juga bisa memperluas cakupan pendistribusian, dalam hal tersebut Harian Umum Bandung Ekspres berusaha bagaimana meningkatkan cakupan sebagai salah satu cara memperluas ruang dan waktu.Globalisasi di dunia telah menimbulkan pergeseran dalam peran media, baik surat kabar ataupun elektronik: apa yang harus diberitakan dan bagaimana sikap dan prilaku wartawan dalam pencarian dan penyebaran berita. Pergeseran peran media beserta awaknya ini di Indonesia, terutama sejak awal Era Reformasi, juga berimplikasi terhadap nilai-nilai yang dianut pemilik dan pengelola media. Etika pemberitaan tidak sekedar menyangkut apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam pencarian dan penyebaran berita, namun juga apa yang baik dan yang buruk, yang bermanfaat dan yang tidak, serta yang pantas atau tidak pantas. Namun semua itu tampaknya tidak saja terikat budaya dan system pers yang dianut, namun juga konteks social, Ruang dan

waktu.(Pengantar: Prof. Deddy Mulyana, 2011:hal iii)PT Smartfren Telecom, Tbk. adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (fixed wireless access), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan mobile broadband yang setara dengan 3G) yang terluas di Indonesia. Smartfren juga merupakan operator telekomunikasi pertama di dunia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO (setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh s.d. 14,7 Mbps) dan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan Blackberry. Memperluas ruang dan waktu Harian umum Bandung Ekspres dengan adanya Iklan di halaman satu penuh itu juga bisa menjadikan strategi Harian umum Bandung Ekspres untuk lebih banyak di kenal oleh perusahaan lain, dan bagi Smartfren juga tentunya ada keuntungan yang bisa diperoleh. Upaya lain yang di lakukan Harian Umum Bandung Ekspres untuk memperluas ruang dan waktu adalah dengan Media Online E-PAPER Bandung Ekspres.

1.4.7 Strukturasi

Membangun hegemoni baru, Pemimpin melihat ada organisasi sosial yang terstruktur dimana melibatkan ras, gender dan masyarakat sosial lainnya untuk memperoleh medium agen sosial, itu di perlukan keahlian dalam mempengaruhi ras dan gender tersebut.Dengan , Pertama kali Harian Umum Bandung Ekspres melakukan pemberitaan terlebih dahulu melainkan itu s*ervice* dari Harian Umum Bandung Ekspres, Karena telah beriklan cukup lama atau *continues* berjalan selama 2 bulan. Meskipun dengan ukuran kolom iklan berukuran kecil Banner terkadang juga berubah menjadi kolom kuping beberapa kali pindah kolom.Dengan strategi pemberitaan itulah Harian Umum Bandung Ekspres bisa menarik minat perusahaan Besar Provider Smartfren ukuran besar atau penuh di halaman satu dengan istilah namanya Iklan selimut. Melainkan Tidak merubah konteks headline di halaman satu Harian Umum Bandung Ekspres. Sistem pengelolaan media komunitas jelas jauh dari sistem kapitalisme dan tidak bersifat komersil atau tidak menggantungkan kelangsungan hidupnya kepada keuntungan

iklan, dan hebatnya para pengelola media komunitas adalah para aktivis, tidak bersifat professional, dan merupakan anggota komunitas di mana media itu berada.Mengenai peraturan iklan dihalaman satu Harian Umum Bandung Ekspres menjadi alasan dimana peraturan perundang undangan mengenai seberapa besar tidak ada, Ataupun yang mengatur batasan ukuran iklan, sedangkan di televisi ada yang mengatur undang-undang No.32 Tahun 2002 mengenai penyiaran iklan. Provider ini memanfaatkan media Surat Kabar untuk mengembangkan wacana di masyarakat, maka siapa yang paling murah akan banyak laku penjualan di masyarakat. smartfren dan axis memilihlah Harian Umum Bandung Ekspres sebagai gebrakan promosi di media surat kabar dengan ukuran satu halaman di halaman satu, dan ideologi masyarakat tertuju kepada provider smartfren dan Axis. dan sulit juga untuk disalahkan mengenai iklan di halaman pertama karena tidak adanya undang-undang batasan Iklan di surat kabar.

1.5 KESIMPULAN

Setelah melalui proses analisis, observasi dan berbagai pembahasan, maka simpulan penelitian terhadap "IKLAN DI HALAMAN PERTAMA HARIAN UMUM BANDUNG EKSPRES (Studi ekonomi-politik media Dalam Iklan Harian Umum Bandung Ekspres Di Halaman Pertama) ".Juga Harian Umum Bandung Ekspres tidak hanya menjual *space* halaman untuk berpromosi, tapi juga bisa memberikan promosi-promosi kreatif yang bisa menggabungkan berbagai Divisi redaksi, baik iklan maupun *event*. Harian Umum Bandung Ekspres dapat menyesuaikan dengan keinginan Klain untuk bagian iklan.Bagi Harian Umum Bandung Ekspres agar dapat mendorong dan memotivasi setiap orang (dosen, praktisi ,mahasiswa dan masyarakat) yang mempunyai kapasitas intelektual untuk berbagi kritik, saran, serta gagasan pandangan secara bebas dan bertanggung-jawab tanpa mengesampingkan nilai positif bagi pembaca, baik dari segi berita maupun iklan yang dicetak.

a. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang Ekonomi-politik media secara umum dan penelitian di bidang dan kajian yang sama. Serta dapat memberikan catatan baru untuk mengembangkan pemikiran pada sebuah media khususnya cetak.

b. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi-referensi lain lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Djuroto, Totok. 2002. *Menulis Artikel dan Karya Ilmiah*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Habermas, Jürgen. 2007. *Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis*. (tej. Yudi Santoso) Yogyakarta: Kreasi Wacana

Hikmat, Mahi.M, 2011. *Etika dan Hukum Pers:Menghirup Kebebasan Berhindar dari Penodaan Terhadap Martabat Agama*. Bandung: Batic Press

…….....,2010. *Komunikasi Politik: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Maryani, Eni. 2010. *Media dan Perubahan Sosial: Suara Perlawanan Melalui Radio Komunitas*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Moleong. L.J. 1996. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakaraya

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. Media dan Perubahan Sosial, Suara Perlawanan Melalui Radio Komunitas.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. (tej. Putri Iva Izzati) Jakarta: Salemba Humanika

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS

Kansong, Usman. 2009. *Ekonomi Media: Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia

Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Analisis Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Santana, K. Septiawan. 2010. *Menulis Ilmiah: Metodelogi Penelitian Kualitatif, edisi kedua*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor

Sudibyo, Agus, dkk. 2009. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKiS

Soehartono, Irawan. 2004. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. Remaja Rosdakarya

Sugiyono, 2007. *Metodo Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD.* Bandung: Alfabeta

Umarella, Farid Hamid. 2008. *Paradigma Kualitatif dalam Penelitian Komunikasi.* Jakarta: MediaKom.

RUJUKAN ELEKTRONIK

Iklan Layanan Masyarakat **http://vendi-dela.blogspot.com/2012/02/iklan-jenis-jenis-iklan-bermacam.html** diakses Tanggal 07 november 2012

Unions of Journalists Pledge Fight back over "Spiral of Decline" in European Media melalui **http://congress.ifj.org/en/articles/unions-of-journalists-pledge-**

fight-back-over-spiral-of-decline-in-european-media di akses tanggal 05 desember 2012

Vincent Moscow, *The Political Of Commuication, Second Edition,* 2009, hlm. 127-18 melalui

http://books.google.co.id/books?id=V57yrDMaO9oC&pg=PA19&dq=vincent+Mosco,+1996&hl=id&sa=X&ei=vdtpT8mFGIbyrQeLxpHdBw&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=vincent%20Mosco%2C%201996&f=false
diakses tanggal 02 desember 2012

http://issuu.com/download-bse/docs/jurnal_nodik_21_full diakses pada tanggal 7 desember 2012

http://made.blog.unissula.ac.id/2012/02/16/ekonomi-politik-media/ diakses pada tanggal 8 februari 2013