BAB I

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.

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, memungkinkan setiap manusia dapat mengakses informasi dengan cara yang beragam sesuai dengan kebutuhannya. Untuk memperoleh suatu informasi bukan lagi menjadi suatu hal yang rumit, setiap individu dapat mengakses informasi dengan berbagai cara, baik cara langsung maupun tidak langsung.

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.

Cara langsung yaitu perolehan informasi yang didapat sebagai hasil dari suatu bentuk komunikasi secara langsung atau dengan kata lain melakukan komunikasi secara verbal (tatap muka). Adapun cara yang tidak langsung yaitu perolehan informasi yang didapat dari hasil penulusuran individu dengan menelaah media massa seperti media cetak maupun media elektronik.

Menurut Astrid Susanto sebagaimana yang dikutip oleh Effendy, mengatakan bahwa:

> "Media massa memungkinkan komunikasi berlangsung dalam jarak jauh; media tersebut adalah alat yang ditempatkan dalam proses komunikasi untuk melipat gandakan tulisan (surat kabar) atau menerjemahkan ke dalam pemandangan dan pendengaran (televisi, film) atau pendengaran saja (radio)"(Effendy,1987:14).

Sedangkan menurut Palapah dan Atang Syamsudin media yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi terdiri dari tiga jenis, diantaranya: "**media visual** (media yang hanya dapat dilihat seperti surat kabar), **media audio** (media yang hanya dapat didengar seperti radio), dan **media audio visual** (media yang dapat dilihat dan didengar seperti televesi)" (1983:121). Semua jenis media yang telah disebutkan di atas sering dikenal dengan sebutan media massa.

Namun di sisi lain, perkembangan media cetak yang semakin dibuat lebih menarik dalam desain maupun *content*nya menjadi lirikan banyak perusahaan yang ingin berlomba-lomba mempromosikan produk atau jasa nya di media cetak tersebut, terutama di dalam media cetak Surat Kabar.

Iklan itu sendiri, terbagi menjadi beberapa jenis dalam kepentingannya. Bermacam-macamnya tujuan dari sebuah iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan akan berdampak pada berbedanya jenis-jenis dari sebuah iklan. Iklan yang sering muncul diberbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut:

a. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu (Lwin & Aitchison. 2005):5

1. Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

2. Iklan Taktis

Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

b. Iklan *Corporate*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

> Iklan *Corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik (*Lwin & Aitchison*, 2005).

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.

Boyd Barrett secara lebih gamblang mengartikan ekonomi politik sebagai studi tentang kontrol dan pertahanan dalam kehidupan sosial. (*Boyd Barrett*, 1995: 186) Dalam studi media massa, penerapan pendekatan ekonomi politik memiliki tiga konsep awal, yaitu: komodifikasi, spasialisasi, dan Strukturasi. Komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendapatkan keuntungan.Hal ini bisa dilihat dari sisi ekonomi kebutuhan dari Surat Kabar itu sendiri yang membutuhkan keuntungan.Lalu spasialisasi adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Di era teknologi canggih sekarang ini, ruang dan waktu bukan menjadi masalah dalam praktek ekonomi politik. Terakhir yaitu Strukturasi yaitu menyeragamkan ideologi secara terstruktur.

Oleh karena itu, dari penjelasan mengenai pendekatan studi ekonomi tersebut, Harian Umum Bandung Ekspres menyajikan iklan dihalaman pertama yang dianggap halaman yang wajib dibaca oleh pembaca. Hal ini juga dikarenakan, halaman pertama merupakan halaman pokok yang dianggap penting oleh pihak Surat Kabar maupun perusahaan. Iklan media cetak Harian Umum Bandung Ekspres dihalaman pertama yang kebanyakan hanya mengisi beberapa baris ruang, namun ketika saat edisi di pertengahan tahun 2012 diisi secara penuh oleh beberapa perusahaan yang mempromosikan produknya. Hal yang tidak biasa ini dapat memungkinkan adanya persepsi lain oleh pembaca, karena halaman pertama yang biasanya dititik beratkan pada berita, disebagian surat kabar saat ini, justru difokuskan juga pada iklan bahkan dalam skala ukuran besar.

Bertolak dari uraian tersebut, maka timbul permasalahan sebagai berikut dengan judul : Iklan Di HalamanPertamaHarianUmum Bandung Ekspres (Studi Ekonomi-Politik Media dalam Iklan Harian Umum Bandung Ekspres di Halaman Pertama).

1.2 Rumusan Masalah

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 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisa Studi Ekonomi Politik Media dalam Iklan Harian Umum Bandung Ekspres di Halaman Pertama.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui **komodifikasi** iklan Harian Umum Bandung Ekspress di halaman pertama.
2. Untuk mengetahui **spasialisasi** iklan Harian Umum Bandung Ekspress di halaman pertama.
3. Untuk mengetahui **Strukturasi** iklan Harian Umum Bandung Ekspres di halaman pertama.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap agar penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan Ilmu Komunikasi serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai masalah Studi Ekonomi-Politik Media dalam Iklan Harian Umum Bandung Ekspres di Halaman Pertama.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Untuk Peneliti

Kegunaan penelitian bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman dalam mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti peroleh selama masa perkuliahan dan diharapkan berguna untuk meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dibidang jurnalistik.

2. Untuk Akademisi

Bagi mahasiswa unikom, secara umum, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik secara khusus, penelitian ini diharapkan berguna sebagai literature terutama untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan kajian yang sama.

3.Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi suatu bahan masukan dan juga evaluasi bagi Harian Umum Bandung Ekspress, terutama terfokus pada bagian iklan di halaman pertama yang berhubungan dengan ekonomi politik.