BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini peneliti menjelaskan berbagai perspektif yang diambil dari sumber pemikiran maupun sumber referensi agar dapat menjelaskan permsalahan yang akan di teliti dari akar komunikasi sampai redaksi pada media massa. agar mendapat kerangka pikir yang sangat jelas secara akademis. asal-muasal penelitian yang dilakukan peneliti merupakan salah satu kajian persoalan tentang komunikasi massa khususnya media massa. Berikut adalah tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti agar dapat mendeskripsikan penelitian ini yang dilihat dari penelitian terdahulu.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama.

Tabel 2.1
Analisa Penelitian Terdahulu

JUDUL PENELITIAN :
Implementasi Pasal 1 Kode Etik Jurnalistik Pada Wartawan Harian Umum Bandung Ekspres
NAMA PENELITI :
Surya Fajar 41805822 (UNIKOM)
METODE YANG DIGUNAKAN :
Metode Deskriptif, Pendekatan Kualitatif
HASIL PENELITIAN :
Proses komunikasi, implementasi pasal 1 kode etik jurnalistik pada wartawan Harian Umum Bandung Ekspres telah berjalan dengan baik dan benar karena sanksi yang diberikan sangat tegas kepada wartawan yang melanggar kode etik jurnalistik Saran penulis hendaknya wartawan mentaati kode etik jurnalistik secara baik dan mengimplementasikannya dalam kegiatan jurnalistik sehingga tercipta pengawasan (*sense control*) dan mereview atas segala kesalahan yang pernah terjadi dan harus benar- benar memahami wartawan sebagai sebuah profesi, yang memiliki martabat kewartawanan yang harus dijaga dan dihormati oleh insan pers sebagai para pemegang amanat.
PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN SKRIPSI INI :
Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Ekonomi-Politik Media di Harian Umum Bandung Ekspres mengenai Rubrik Iklan di Halaman Pertama, sedangkan Penelitian terdahulu membahas tentang implementasi pasal 1 kode etik jurnalistik pada wartawan Harian Umum Bandung Ekspres.

Sumber : Analisa Peneliti, 2012

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu dari disiplin yang paling tua tetapi yang paling baru. Orang Yunani kuno melihat teori dan praktek komunikasi sebagai sesuatu yang kritis. Popularitas komunikasi merupakan suatu berkah (*a mixed blessing*). Teori-teori resistant untuk berubah bahkan dalam berhadapan dengan temuan-temuan yang kontradiktif. Komunikasi merupakan sebuah aktifitas, sebuah ilmu sosial, sebuah seni liberal dan sebuah profesi. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama. Sama disini maksud adalah sama makna.

Oleh sebab itu di Amerika Serikat muncul *Communication sciene* atau kadang-kadang dinamakan juga *commnicology* – ilmu yang mempelajari gejala-gejala sosial. Kebutuhan orang-orang Amerika akan *sciene of communication* tampak sudah sejak tahun 1940-an. pada waktu seorang sarjana bernama *Carl I. Hovland* menampilkan definisinya mengenai ilmu komunikasi. *Hovland* mendefinisikan *science of communication sebagai: "a systematic attempt to formulate in rigorous fashion the principles by which information is transmitted and opinions and attitudes are formed*". (Effendy, 2009: 4)

Tahun 1967 *Keith Brooks* menerbitkan buku The *Communicative Arts and Science of Speech* yang mengetengahkan pembahasan *communicology* secara luas. Dari pendapat Brooks *communicology* atau ilmu komunikasi merupakan integrasi prinsip-

prinsip komunikasi yang diketengahkan para cendekiawan berbagai disiplin akademik. *Communicology* juga merupakan program yang luas mencakup kepentingan-kepentingan atau teknik-teknik setiap disiplin akademik. Menurut Joseph *A. Devito communicology* adalah ilmu komunikasi, terutama komunikasi oleh dan di antara manusia. Istilah komunikasi digunakan untuk menunjukkan tiga bidang studi yang berbeda yaitu proses komunikasi, pesan yang dikomunikasikan dan studi mengenai proses komunikasi.

Komunikasi didefinisikan oleh *Devito* sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan-gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik.

Department of Communication university of Hawaii dalam penerbitan yang dikeluarkan secara khusus menyatakan komunikasi sebagai ilmu sosial. Dan ditegaskan bahwa bidang studi ilmu sosial mencakup tiga kriteria yaitu bidang studi didasarkan atas teori, analisis kuantitatif atau empiris dan mempunyai tradisi yang diakui. Dalam penerbitannya *department of communication university of Hawaii* juga memberikan contoh-contoh untuk membuktikan komunikasi sebagai ilmu sosial.

Istilah komunikasi (*communication*) dalam bukunya Deddy Mulyana yaitu Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar berasal dari kata:

common, yang berarti “sama”, dengan maksud sama makna, sehingga secara sederhana, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran, dan rasa antara komunikator dengan komunikan.

Komunikasi merupakan salah satu fungsi dari kehidupan manusia. Fungsi komunikasi dalam kehidupan menyangkut banyak aspek. Melalui komunikasi seseorang menyampaikan apa yang ada dalam bentuk pikirannya atau perasaan hati nuraninya kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasing dan terisolir dari lingkungan di sekitarnya. Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberitahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain.

Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar membaginya menjadi enam bagian yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi

   Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berfikir
2. Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal ataupun nonverbal. Contohnya suami-istri yang sedang mengobrol.

3. Komunikasi Kelompok

   Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian kesatuan dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda. Contohnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat dan kelompok diskusi.

4. Komunikasi Publik

   Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Contohnya pidato, ceramah atau kuliah umum.

5. Komunikasi Organisasi

   Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam satu organisasi yang bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.

6. Komunikasi Massa (*massa communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditunjuk kepada

sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen (Mulyana, 2007:80-84).

Dennis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa Edisi 6 buku 1 menambahkan komunikasi global untuk konteks komunikasi. Bila meminjam istilah dari *McLuhan* (1946) arus informasi membawa kita ke dalam sebuah 'desa global' (*global village*) yang tunggal. (McQuail, 2011:279).

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti mengolongkan penelitian ini dalam konteks komunikasi massa. Penelitian ini merupakan kajian tentang media massa yaitu yaitu surat kabar.

2.1.3 Komunikasi Massa dan Media Massa

Kajian ilmu komunikasi massa saat ini semakin marak diperbincangkan. Terlihat Begitu banyak buku-buku yang diterbitkan mengenai komunikasi massa baik teori ataupun aplikatif. Karena semakin luas dan berkembangnya komunikasi sulit memberikan batasan pada kajian ini. "Kesulitan dalam mendefenisikan ruang lingkup ini juga muncul karena perkembangan teknologi yang menggabungkan batasan antara komunikasi publik dan privat serta komunikasi antar pribadi dengan komunikasi massa" (McQuail,2011:17). Menurut *McQuail* defenisi yang paling dapat menggambarkan wilayah komunikasi massa yaitu:

"Ilmu yang mencoba memahami produksi, pengolahan, dan efek dari sistem simbol dan sinyal dengan membangun teori yang dapat di uji,

mengandung generelisasi yang sah yang menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, pengolahan, dan efek" (Berger dan Chaffee, 1987 dalam McQuail, 2011:17)

Kemajuan teknologi dibidang informasi membuat perspektif baru pada kajian komunikasi massa. Ini disebabkan karena komunikasi massa memiliki determinasi yang tinggi terhadap teknologi. Teknologi memungkinkan *feedback* yang segera (*imediately*) contohnya orang dapat memberikan informasi kepada stasiun televisi dengan segera melalui internet, atau kecepatan pengiriman gambar melalui satelit dari tempat yang berjauhan. Karena kondisi ini *Littlejohn* menawarkan defenisi yang barang kali lebih memadai mengenai komunikasi massa dengan menyatakan bahwa:

"*The process whereby media organizations produce and transmit messages to large public and the process by with those messages are sought, used, understood, and influenced*" (proses dimana oraganisasi-organisasi media memproduksi dan menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak luas dan proses dimana pesan-pesan dicari, digunakan, dipahami, dan di pengaruhi oleh khlayak) (Pawito, 2007: 16).

Semakin berkembangnya teknologi akan menciptakan perspektif-perspektif baru di ilmu komunikasi massa. Dan teknologi tidak akan pernah berhenti berkembang. Kedinamisan pandangan tentang komunikasi massa menunjukkan kalau kajian ini memiliki determinasi yang tinggi terhadap teknologi terutama teknologi informasi dan komunikasi.

Media massa sebagai saluran (*channel*) media massa juga mengalami perkembangan yang signifikan mulai dari cetak hingga

elektronik. Titik perkembangan media massa adalah ketika *Gutenberg* dianggap sebagai penemu mesin cetak (dari Eropa) pada pertengahan abad ke-15 padahal sebenarnya teknik percetakan dan penggunaan huruf yang dapat digeser-geser telah diketahui dan diterapkan di China dan Korea jauh sebelum penemuan *Gutenberg*. (Gunaratne, 2001 dalam McQuail, 2011:27).

Hingga saat ini perkembangan media terus berjalan. *McQuail* mencirikan media massa berdasarkan teknologi serta bentuk bahannya, format dan genre, kegunaan, serta pengaturan lembaganya:

1. Media cetak buku

   Pada awal abad pertengahan, buku tidak dipandang sebagai alat komunikasi, buku digunakan untuk menyimpan kata-kata bijak dan terutama bagi tulisan yang berkaitan dengan agama yang harus di simpan dan dijaga agar tidak tercemar. Kumpulan-kumpulan volume dari halaman-halaman yang terpisah dan dijilid dengan sampul yang tebal (dikenal dengan nama *kodeks*). Dari sinilah kemudian buku berkembang dan dapat di konsumsi masyarakat secara umum, apalagi setelah penemuan mesin cetak yang mampu memproduksi secara massal

2. Media cetak surat kabar

   Pendahuluan dari surat kabar ini sepertinya adalah surat atau buku-buletin yang tersebar melalui sistem layanan pos yang terutama berisi tentang peristiwa baru yang berkaitan dengan kegiatan

perdagangan dan jual-beli internasional (Raymond, 1999). Ini menjadi cikal bakal berkembangnya pers ketika informasi tersebut mulai dikomersialkan.

3. Film

   Film bermula pada akhir abad ke-19 sebagai teknologi baru, tetapi konten dan fungsi yang ditawarkan masih sangat jarang. Film kemudian berubah menjadi alat presentasi dan distribusi dari tradisi hiburan yang lebih tua, menawarkan cerita, panggung, musik, drama, humor, dan trik teknis bagi konsumsi populer. Perubahan besar dalam film, yaitu ‘Amerikanisasi’ (*Americanization*) terhadap industri film dan budaya film dalam tahun-tahun setelah Perang Dunia I (Tunstal,1997 dalam McQuail, 2011:36) munculnya televisi dan pemisahan film dari bioskop.

4. Penyiaran

   “Tidak seperti semua bentuk teknologi komunikasi sebelumnya, radio dan televisi adalah sistem yang dirancang bagi proses abstrak penyebaran dan penerimaan dengan sedikit atau konten yang jelas” (Williams, 1975:25 dalam McQuail, 2011:38) keduanya hanya meminjam dari media yang telah ada sebelumnya, dan bentuk konten mereka yang populer datang dari film, musik, cerita, teater, berita, dan olahraga.

   Ciri utama dari radio dan televisi adalah besarnya peraturan, kontrol, atau lisensi oleh penguasa yang awalnya datang dari kebutuhan

teknis, kemudian dari campuran antara pilihan demokratis, kepentingan negara, kenyamanan ekonomi, dan budaya lembaga yang bebas. Ciri kedua adalah pola distribusi yang terpusat dengan pasokan datang dari pusat kota tanpa adanya arus timbal balik. Penyiaran dianggap terlalu memiliki pengaruh yang kuat untuk jatuh ketangan kepentingan tertentu tanpa batasan jelas dalam melindungi publik dari bahaya atau manipulasi yang potensial.

5. Musik rekaman

   Rekaman dan pemutar musik dimulai sekitar tahun 1880 dan rekaman cukup cepat menyebar, berdasarkan daya tarik yang luas dari lagu-lagu dan melodi populer. Dalam penelitian dan teori media massa rekaman sedikit mendapat perhatian. Mungkin karena dampaknya kepada masyarakat yang tidak jelas, tetapi juga tidak ada berhentinya kemungkinana yang ditawarkan penerus teknologi rekaman dan produksi/penyebaran.

6. Media baru

   Livrow dan *Livingstone* editor buku *Handbook of New Media* mendefeniskannya dengan menghubungkan antara teknologi dan komunikasi (ICT) dengan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen: alat dan artefak teknologi; aktivitas; praktik; dan penggunaan; dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktik tersebut. Yang identik dengan media baru ini adalah produk digital seperti *CD, DVD, iPod* dan

lain-lain dan paling kental adalah internet. Media baru ini dicirikan sebagai teknolgi yang berbasis komputer (McQuail, 2011:42).

2.1.4 Tinjauan Surat Kabar

Surat kabar adalah media komunikasi yang berisi informasi aktual dari berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, kriminal, seni, olahraga, luar negeri, dalam negeri dan sebagainya. Surat kabar lebih menitik beratkan pada penyebaran fakta maupun peristiwa agar diketahui publik. Surat kabar pada umumnya terbit harian, sekalipun ada juga surat kabar mingguan. Dari segi ruang lingkupnya, ada surat kabar lokal atau surat kabar nasional (Yunus, 2010:29).

Surat kabar sebagai bentuk media massa cetak memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan media lainnya. Kelebihan yang dimilikinya yakni proses penyampaiannya sangat akurat dan berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Berita-berita yang disiarkan media cetak tersusun dalam alinea, paragraf, dan kata-kata yang terdiri atas huruf-huruf yang dicetak pada kertas. Dengan demikian setiap peristiwa atau hal-hal yang diberitakan terekam sedemikian rupa sehingga dapat dibaca setiap saat dan dapat dikaji ulang, bisa dijadikan dokumentasi dan bisa dipakai sebagai bukti untuk keperluan tertentu.

1. Fungsi Surat Kabar

Fungsi yang paling menonjol pada surat kabar dilihat dari empat fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan, dan persuasif) adalah informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak pembaca surat kabar, yakni keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi disekitarnya, sehingga sebagian besar rubrik surat kabar terdiri dari berbagai jenis berita.

Fungsi hiburan pada surat kabar pun tidak terabaikan karena tersedianya rubrik artikel ringan, *feature* (laporan perjalanan, laporan tentang profil seseorang yang unik), rubrik cerita bergambar atau komik, serta cerita bersambung. Begitu pula dengan fungsi mendidik dan mempengaruhi akan ditemukan pada artikel ilmiah, tajuk rencana atau editorial dan rubrik opini.

Menurut *Agee*, secara kontemporer surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utama media adalah: (1) *to inform* (menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia), (2) *to comment* (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita), (3) *to provide* (menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media.

Sedangkan fungsi sekunder media adalah: (1) untuk kampanye proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang sangat diperlukan untuk membantu kondisi-kondisi tertentu, (2) memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun dan cerita-cerita khusus, dan (3) melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak (Ardianto, 2007:104).

2. Karakteristik Surat Kabar

Seorang komunikator harus memahami kekurangan dan kelebihan media massa agar dapat memanfaatkan media massa secara maksimal demi tercapainya tujuan komunikasi. Dengan kata lain, komunikator harus mengetahui secara tepat karakteristik media massa yang akan digunakannya.

Menurut Effendy (2003:91-92), surat kabar memiliki beberapa ciri yang dapat dikenali karena sifatnya yang khas dan berbeda dibandingkan dengan media massa lainnya. Karakteristik surat kabar sebagai media massa mencakup:

3. Publisitas

Penyebaran pada publik atau khalayak. Isi surat kabar terdiri dari berbagai hal yang erat kaitannya dengan kepentingan umum atau menarik bagi khalayak. Dengan demikian, semua aktivitas manusia yang

menyangkut kepentingan umum atau menarik untuk umum adalah layak untuk disebarluaskan.

4. Periodesitas

Periodesitas menunjuk pada keteraturan terbitnya surat kabar bisa harian, mingguan, atau dwi mingguan. Sifat periodesitas sangat penting dimiliki media massa khususnya surat kabar. Kebutuhan manusia akan informasi sama halnya dengan kebutuhan manusia akan makan, minum dan pakaian. Setiap hari manusia selalu membutuhkan informasi. Bagi penerbit surat kabar, di sekeliling banyak sekali fakta serta peristiwa yang dapat dijadikan berita dalam surat kabar.

5. Universalitas

Universalitas menunjuk pada kesemestaan isinya yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia. Dengan demikian isi surat kabar meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, keamanan, dan lain-lain. Selain itu, lingkup kegiatannya bersifat lokal, regional, nasional bahkan internasional. Jadi, apabila ada penerbitan (sekalipun bentuknya seperti surat kabar) yang hanya memuat atau berisi salah satu aspek saja, maka penerbitan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai surat kabar.

6. Aktualitas

Aktualitas, menurut kata asalnya berarti kini dan keadaan sebenarnya (Effendy, 2003:92). Kedua istilah tersebut erat kaitannya dengan berita, karena definisi berita adalah laporan tercepat mengenai fakta-fakta atau opini yang penting atau menarik minat, atau kedua-keduanya bagi sejumlah besar orang. Laporan tercepat menunjuk pada "kekinian" atau terbaru dan masih hangat. Fakta dan peristiwa yang penting atau menarik tiap hari berganti dan perlu untuk dilaporkan, karena khalayak pun memerlukan informasi yang paling baru.

7. Terdokumentasikan

Berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel, beberapa diantaranya oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan atau dibuat kliping. Misalnya, karena berita tersebut berkaitan dengan instansinya, atau artikel itu bermanfaat untuk menambah pengetahuannya (Ardianto, 2007:112-113).

2.1.5 Tinjauan Tentang Pers

Menurut Sobur (2001:146) pers adalah media cetak yang mengandung penyiaran fakta, pikiran, ataupun gagasan dengan kata-kata tertulis. Seiring perkembangan teknologi, pers tidak dianggap hanya terbatas pada media percetakan. Pers lebih dilihat sebagai konteksnya dalam media komunikasi. Muncullah makna pers secara

luas yaitu menyangkut juga media elektronik (Hikmat, 2011:22). Ilmuan-ilmuan membagi pengertian pers secara sempit dan luas untuk menjawab perubahan yang terjadi saat ini. Dalam arti sempit pers hanya seputar media cetak sedangkan dalam arti luas melingkupi media cetak dan media elektronik. Di Indonesia posisi pers jelas digambarkan pada Pasal 1 ayat (a) Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang pers. Dalam undang-undang itu disebutkan bahwa:

> ”Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.”

Runga lingkup pers di Indonesia tidak lagi hanya terbatas pada percetakan saja, sudah berkembang kesegala bentuk saluran yang bisa digunakan untuk menyebarkan informasi.

2.1.6 Sejarah Pers

1. Sejarah Pers di Eropa

Pers ada dan berkembang di jagat raya ini sejalan dengan kehidupan manusia serta perangkat budayanya. secara substansial, ketika manusia lahir, Istilah *press* yang berati surat kabar (media cetak) berasal dari benua Eropa. para pedagang di sana saling bertukar informasi harga pasar yang ditulis pada kulit kayu atau kulit ternak. Tahun 1450, Sejarawan menetapkan Julius Caesar (100-44 SM) lah

yang merupkan perintis pers. Ini dibuktikan dengan ditemukannya artefak-artefak *Acta Diurna* yang merupakan pengumuman hasil rapat-rapat senator pada saat dia memerintah agar di ketahui oleh rakyatnya. Kegiatan ini dianalogikan sebagai awal kegiatan pers yang mencatat kegiatan-kegitan pemerintahan dan mempublikasikannya kepada masyarakat (Hikmat, 2011:28).

Di Eropa sendiri menurut Sumadiria (2000:8) sulit sekali untuk mengaetahui surat kabar cetakan yang pertama terbit. Tercatat pada tahun 1605 Abraham Verhoen di Antwerpen, Belgia mencetak *Niew Tjidinghen*. Kemudian di Jerman, surat kabar pertama terbit pada tahun 1609 yang diberi nama *Avisa Relation Order Zeitung* dan *Relations* di Strassburg oleh Johan Carolus (Hikmat, 2011:29). Surat kabar pertama kali di komersialisasikan di Amerika serikat oleh Benyamin Harris hijrah ke Amerika tahun 1960. Surat kabar yang diterbitkan pertama yaitu *Public Occurrences Both Foreign and Domestik* namun tidak bertahan lama karena masalah perijinan (Rahayunigsih dalam Djuroto, 2002:5).

Perkembangan pers terus berjalan, di Eropa pers disebut sebagai kekuatan ke empat (*Fourth Estate*) setelah kaum agamawan, bangsawan, dan rakyat. Istilah ini dicetuskan pertama kali oleh Thomas Carlyle pada pertengahan abad-19. Dari sini kita melihat pers memiliki pengaruh yang besar dalam sebuah negara. Karena itu tidak

mengherankan bila pers sering ditakuti, atau malah di kuasai pihak yang berkuasa (Hikmat, 2011:30).

2. Pers di Indonesia

a) Era penjajahan

Sejarah pers di Indonesia, menurut Dr. De Haan dalam bukunya, *Oud Batavia* (G. Klof Batavia 1923), sejak abad 17 di Batavia telah terbit sejumlah surat kabar berkala. Tahun 1976 terbit *Kort Bericht Eropa*. Setelah itu terbit *Bataviase Nouvelles* pada Oktober 1744, *Vendhu Nieuwes* pada Mei 1780 dan *Bataviasche Koloniale Courant* tahun 1810. Ini merupakan koran pertama yang terbitnya di Batavia. (Hikmat, 2011:31)

Memang catatan di indonesia tidak dapat melepaskan diri dari Eropa. Sampai abad ke19 koran dianggap kurang seru karena hanya ada dengan bahasa Belanda saja. Ditambah lagi *content* beritanya hanya menyangkut aktifitas pemerintah, kehidupan para raja-raja, dan sultan Jawa sampai berita ekonomi dan kriminal. Ini tidak terlepas dari kontrol pemerintah *(Binneland Bestuur)* saat itu yang mengatur persuratkabaran. Namun, pada abad ke-20 persuratkabaran mulai mengahangat karena mulai memberitakan masalah politik dan kesalahpahaman pemerintah dengan masyarakat.

Kemudian semakin semarak dengan terbitnya koran pribumi *Medan Priaji* tahun 1903, *Oetoesan Hindia* (Tjokroaminoto), *Api, Halilintar dan Nyala* (Samaun), *Guntur Bergerak dan Hindia Bergerak* (Ki Hajar Dewantara). Di Padangsidempuan, Parada Harahap membuat harian *Benih Merdeka* dan Sinar Merdeka tahun 1918 dan 1922. Bung Karno juga tidak mau ketinggalan dengan memimpin *Suara Rakyat Indonesia* dan *Sinar Merdeka* pada tahun 1926.

b) Era Kemerdekaan dan Orde Lama

Sejarah lahirnya pers di Indonesia tidak terlepas dari sejarah lahirnya idelisme perjuangan bangsa mencapai kemerdekaan (Hikmat, 2011:33). Pada era ini lahirlah *Bintang Timur, Bintang Barat,* dan *Java Bode.* Pada jaman penjajahan Jepang koran-koran dilarang terbit. Namun, tetap saja ada koran yang dapat terbit yaitu *Asia Raja, Tjahaja, Sinar Baru, Sinar Matahari,* dan *Suara Asia*. Pers dijadikan sebagai alat perjuangan.

Kemerdekaan Indonesia membuat semakin berkembangnya pers di di Indonesia. Pada 9 februari 1946 insan pers memperoleh wadah dengan terbentuknya Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Kemudian pada 8 Juni 1946 berdirilah Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS) di Yogyakarta. Kemudian pemerintah mendirikan Radio Republik Indonesia (RRI) dan pada tahun 1962, Televisi Republik Indonesia muncul dengan teknologi layar hitam putih.

Sampai akhir Orde Baru terdaftar sebanyak 71 harian yang ada di Indonesia. Bung Karno menganggap media adalah sarana untuk memperkenalkan Indonesia ke internasional hingga perijinan untuk media massa tidak terlalu sulit.

c) Era Orde Baru

Pada awal Orde Baru (1970) pers di indonesia melahirkan model jurnalisme pembangunan *(development journalism)* sebagai jurnalisme Pancasila atau pers Pancasila. Peraturan pers dikala Orde Baru sangat ketat. Kontrol pemerintah sangat besar untuk mengatur media cetak dan elektronik. Pers ini dikenal dengan Jurnalisme Pembangunan (*development Journalism*). Jika terdapat pers yang melenceng dari kebijakan pemerintah maka akan diambil tindakan yang sangat keras dengan melakukan pemberedelan, seperti yang menimpa Harian Indoneisa Raya (1974) dan Majalah Tempo, DeTik dan Editor (1994). Pemberedelan bagi pers adalah ditariknya Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) yang diberikan oleh Departemen Penerangan. Pada Era ini untuk mendapatkan SIUPP sangat sulit dan mahal harganya.

Wartawan juga diatur sangat ketat. Organisasi yang hanya diakui pemerintah adalah Persatuan Wartawan Indonesia (PWI). Semua wartawan harus masuk organisasi ini bila ingin kartu persnya ada karena hanya PWI yang berhak mengeluarkan kartu

pers. Selain itu para jurnalis juga dilarang membentuk serikat pekerja (Pontoh, 2001 dalam Keller, 2004:11).

Posisi Dewan Pers kala itu adalah sebagai jembatan antara pemerintah dan kalangan media. Mereka memberikan masukan politik dalam proses pemberian SIUPP. Pendiriannya pada tahun 1976 oleh sebuah peraturan presiden telah menunjukkan bahwa lembaga itu lebih ditujukan sebagai alat pemerintah dan bukanlah lembaga yang memungkinkan terjadinya *self-control*: Dewan Pers diketahui sendiri oleh Menteri Penerangan, anggotanya antara lain adalah pejabat dinas intelijen dan pejabat departemen (Hill, 1995:65 dalam Keller, 2004:21).

Praktik seperti ini semakin memperkuat tingginya tingkat swa-sensor. Media yang ingin bertahan hidup harus menyesuaikan diri dalam pemilihan kata dan penelitian gaya bahasa sesuai dengan keinginan rezim. Misalnya, kepala berita yang mencerminkan semangat pembangunan, digunakan kalimat pasif dan hal-hal yang kritis diletakkan di paragraf terakhir (Keller, 2004:21).

d) Era Reformasi

Krisi ekonomi di Asia pada tahun 1997 bertindak sebagai katalisator bagi berakhirnya kekuasaan politik Orde Baru. Kerusuhan 1998 yang di latarbelakangi krisis ekonomi Asia tahun 1997 menjadi awal perubahan berbagai lini dalam masyarakat Indonesia termasuk sistem pers. Ketika Soeharto lengser dari

jabatannya kediktatoran di Indoensia berkurang. Soeharto digantikan B.J. Habibie sampai 1999. Sebelumnya, B.J Habibie merupakan wakil presiden Soeharto. Saat itulah SIUPP mudah untuk didapatkan, bahkan pada tahun 1999 dikeluarkan Undang-Undang No.40 Tahun 1999 yang mengakhiri kewajiban pers memilki SIUPP (Hikmat, 2011:38). Namun, masyarakat mengganggap dia masih merupakan kroni Orde Baru jadi, masyarakat tetap ingin dia mundur dari jabatannya. Dia digantikan K.H Abdulrahman Wahid dan beliau membubarkan Departemen Penerangan.

Euforia ini ditanggapi dengan terbitnya sejumlah surat kabar di Indonesia. Banyak dari surat kabar ini yang sebenarnya tidak memenuhi standar kejurnalistikan. Happy Bone Zulkarnaen (2002), mencatat ada 1600 penerbitan yang mencul setelah pembebasan SIUPP tetapi, tiga tahun kemudian turun drastis menjadi tidak kurang 300) (Hikmat, 2011:41). Kuantitas ini tidak diimbangi dengan kualitas dari insan pers nasional. Untuk bertahan hidup tidak sedikit pers yang memutarbalikkan fakta untuk kepentingan partisan-partisan yang memanfaatkan pers. Ada kecenderungan membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar dalam pemberitaan (Hikmat, 2011:41)

2.1.7 Tinjauan Tentang Iklan

Pada hakikatnya iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk dan atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli. Sementara itu periklanan adalah serangkaian kegiatan untuk memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat tertentu melalui media tertentu dengan sesuatu pesan atau berita.

Menurut Lofton (2004) mengatakan bahwa iklan tidak hanya hangat tetapi juga harus jelas. Untuk itu diperlukan perhatian khusus hari demi hari untuk dapat memberikan sajian iklan yang terkini dan sesuai dengan konteks perhatian masyarakat sesuai dengan sasaran iklan. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

a) Attention : mengandung daya tarik

b) Interest : mengandung perhatian dan minat

c) Desire : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki

d) Conviction : menimbulkan keyakinan terhadap produk

e) Decision : menghasilkan kepuasan terhadap produk

f) Action : mengarah tindakan untuk membel

Mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli Periklanan adalah Keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Menurut PPPI : Segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah. ada empat batasan iklan menurut *Ralph S. Alexander dalam Jefkins* (1997:110)**,** yaitu:

a) Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya
b) Iklan ditujukan kepada kalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar
c) Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya
d) Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

2.1.8. Pendekatan Kritis Mengenai Ekonomi-Politik

Dasar dari kehidupan sosial adalah ekonomi. Maka pendekatan ‘ekonomi politik’ merupakan cara pandang yang dapat membongkar dasar atas sesuatu masalah yang tampak pada permukaan. 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.

Dalam media massa tiga hal yang saling terkait adalah: isi media, jumlah *audiens* dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah *audiens* atau oplah. Jumlah audiens atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media. Ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi.

Selanjutnya, spasialisasi adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktek ekonomi politik. Spasialisasi berhubungan dengan proses transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Dapat dikatakan juga bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media.

Akhirnya, komodifikasi dan spasialisasi dalam media massa menghasilkan strukturasi atau menyeragaman ideologi secara terstruktur.

Media yang sama pemiliknya akan memiliki ideologi yang sama pula. Korporasi dan besarnya media akan menimbulkan penyeragaman isi berita dimana penyeragaman ideologi tak akan bisa dihindari. Dengan kata lain, media dapat digunakan untuk menyampaikan ideologi pemiliknya. Pada dasarnya, apa yang disajikan oleh media adalah akumulasi dari pengaruh yang beragam. *Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese* dalam buku Mediating the Message: *Theories of Influences on Mass Media Content* (1996) mengemukakan ada lima level dalam media yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam ruang pemberitaan, yaitu:

1. Level Individu/Pekerja Media

Faktor ini berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media. Level individual melihat bagaimana pengaruh aspek-aspek personal dari pengelola media mempengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan kepada khalayak. Latar belakang individu seperti jenis kelamin, umur, atau agama, sedikit banyak memengaruhi apa yang ditampilkan media.

Selain personalitas, level individu juga berhubungan dengan segi profesionalisme dari pengelola media. Latar belakang pendidikan atau kecenderungan orientasi pada partai politik sedikit banyak bisa memengaruhi pemberitaan media. Wartawan yang memiliki orientasi terhadap partai politik tertentu akan memberitakan secara berbeda partai politik yang kebetulan menjadi idolanya.

2. Level Rutinitas Media

Rutinitas media berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Setiap media umumnya mempunyai ukuran tersendiri tentang apa yang disebut berita, apa ciri-ciri berita yang baik, atau apa kriteria kelayakan berita. Ukuran tersebut adalah rutinitas yang berlangsung setiap hari dan menjadi prosedur standar bagi pengelola media yang berada di dalamnya. Rutinitas media ini juga berhubungan dengan mekanisme bagaimana berita dibentuk.

Ketika ada sebuah peristiwa penting yang harus diliput, bagaimana bentuk pendelegasian tugasnya, melalui proses dan tangan siapa saja sebuah tulisan sebelum sampai ke proses cetak, siapa penelitinya, siapa editornya, dan seterusnya. Sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana berita diproduksi, rutinitas media memengaruhi wujud akhir sebuah berita. Dalam hal ini media massa memiliki standard operational prochedure dalam mencari dan menemukan berita. Kemampuan media di dalam rutinitas media juga dipengaruhi oleh sumber daya manusia, materi, dan perlengkapan.

3. Level Organisasi Media

Level organisasi berhubungan dengan struktur organisasi yang secara hipotetik mempengaruhi pemberitaan. Pengelola media dan wartawan bukan orang yang tunggal yang ada dalam organisasi berita, ia sebaliknya hanya bagian kecil dari organisasi media itu sendiri. Masing-masing komponen dalam organisasi media bisa jadi mempunyai kepentingan sendiri-sendiri. Di dalam organisasi media, misalnya, selain

bagian redaksi ada juga bagian pemasaran, bagian iklan, bagian sirkulasi, bagian umum, dan seterusnya.

Masing-masing bagian tersebut tidak selalu sejalan. Mereka mempunyai tujuan dan target masing-masing, sekaligus strategi yang berbeda untuk mewujudkan target tersebut. Bagian redaksi misalnya menginginkan berita agar berita tertentu yang disajikan, tetapi bagian sirkulasi menginginkan berita lain yang ditonjolkan karena terbukti dapat menaikkan penjualan. Setiap organisasi berita, selain mempunyai banyak elemen juga mempunyai tujuan dan filosofi organisasi sendiri, berbagai elemen tersebut mempengaruhi bagaimana seharusnya wartawan bersikap, dan bagaimana juga seharusnya peristiwa disajikan dalam berita.

4. Level Ekstra Media

Level ini berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media. Meskipun berada di luar organisasi media, hal-hal di luar organisasi media ini sedikit banyak dalam banyak kasus memengaruhi pemberitaan media. Ada beberapa faktor yang termasuk dalam lingkungan di luar media.

Pertama, sumber berita. Sumber berita disini dipandang bukanlah sebagai pihak netral yang memberikan informasi apa adanya, ia juga mempunyai kepentingan untuk memengaruhi media dengan berbagai alasan seperti memenangkan opini publik, atau memberi citra tertentu kepada khalayak, dan seterusnya. Sebagai pihak yang mempunyai kepentingan, sumber berita tentu saja memberlakukan politik pemberitaan. Ia akan memberikan informasi yang sekiranya baik bagi dirinya, dan mengembargo informasi yang tidak baik bagi dirinya. Media telah menjadi

corong dari sumber berita untuk menyampaikan apa yang dirasakan oleh sumber berita tersebut.

Kedua, sumber penghasilan media. Sumber penghasilan media ini bisa berupa iklan, bisa juga berupa pelanggan atau pembeli media. Media harus *survive*, dan untuk bertahan hidup kadangkala media harus berkompromi dengan sumber daya yang menghidupi mereka. Misalnya media tertentu tidak memberitakan kasus tertentu yang berhubungan dengan pengiklan. Pihak pengiklan juga mempunyai strategi untuk memaksakan versinya pada media. Ia tentu saja ingin kepentingannya dipenuhi, itu dilakukan diantaranya dengan cara memaksa media untuk mengembargo berita yang buruk mengenai mereka. Tema tertentu yang menarik dan terbukti mendongkrak penjualan, akan terus menerus diliput oleh media. Media tidak akan menyia-nyiakan momentum peristiwa yang disenangi oleh khalayak.

Ketiga, pihak eksternal. Pihak eksternal seperti pemerintah dan lingkungan bisnis. Pengaruh ini sangat ditentukan oleh corak dari masing-masing lingkungan eksternal media. Dalam negara yang otoriter misalnya, pengaruh pemerintah menjadi faktor yang dominan dalam menentukan berita apa yang disajikan. Ini karena dalam negara yang otoriter, negara menentukan apa yang boleh dan apa yang tidak boleh diberitakan. Pemerintah dalam banyak hal memegang lisensi penerbitan, kalau media ingin tetap dan bisa terbit ia harus mengikuti batas-batas yang telah ditentukan pemerintah tersebut.

Berita yang berhubungan dengan pemerintah terutama berita buruk akan diembargo atau dibatalkan, daripada nasib media yang bersangkutan akan mati. Keadaan ini tentu saja berbeda di negara yang demokratis dan menganut liberalisme. Campur tangan negara praktis tidak ada, justru pengaruh yang besar terletak pada lingkungan pasar dan bisnis.

5. Level Ideologi

Ideologi adalah *world view* sebagai salah satu kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Berbeda dengan elemen sebelumnya yang tampak konkret, level ideologi ini abstrak. Ia berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas. Pada level ideologi akan lebih dilihat kepada yang berkuasa di masyarakat dan bagaimana media menentukannya.

2.1.9. Teori Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco

Selanjutnya Mosco memberi tiga konsep penerapan ekonomi-politik dalam studi media massa yaitu *processes of commodification, spatialization,* dan *structuration.*

1. *Commodification* (komodifikasi)

   Commodifications is the process of transforming things valued for what their use into marketeble products that are valued for they can bring in excange (Mosco, 2009:127). 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.

Commodification is the proses of transforming use values into exchange values (Mosco, 2009:129). Sebagai contoh, ketika teman kita memiliki cerita yang indah kemudian kita menulis novel atau membuatnya menjadi film kemudian dijual ke pasaran untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Mosco dalam media massa yang dapat dikomodifikasi ada tiga macam yaitu konten, *audiens* dan pekerja.

a) Hal yang pertama di komodifikasi oleh media massa adalah konten. Ini terkait bagaimana sebuah pesan di olah hingga menjadi produk yang dapat mengasilkan profit. ”*Process of commodification in communification involves transforming message, ranging from bits of data to system of meaningful thought”* (Mosco, 2009:133). Kita ambil contohnya yaitu sebuah berita yang diliput oleh wartawan di olah kemudian di buat sedemikian rupa hingga menjadi layak tayang. Informasi ini menjadi memiliki nilai jual dalam proses komunikasi. Nilai jualnya adalah khalayak yang menonton, membaca, atau mendenganr berita yang disajikan media massa. Dengan konten-konten yang menarik maka khalayak dari sebuah media akan menjadi banyak.

b) Commodification of Audience

Audiens juga merupakan objek yang dikomodifikasi oleh media massa. Audiens menjadi penting untuk dijual kepada pengiklan.

The massa media are constituted out of a process which sees media companies producing audiences and delivery them to advertiser (Mosco, 2009:136). Bila satu media massa memiliki audiens yang banyak maka pengiklan akan berlomba-lomba memasang iklan di media tersebut. Kita contohkan saja pada televisi. Yang menjadi salah satu patokan untuk memasang iklan di media massa adalah rating televisi tersebut atau rating program televisi.

c) *Commodification of Labor*

Yang dikomodifikasi dari pekerja adalah skill yang mereka miliki untuk menciptakan konten-konten bagi perusahaan media massa. *In the process of commodification, capital acts to separate conception from execute, skill from the raw abilty to carry out a task* (Mosco, 2009:139). Kemudian pemodal media massa mengatur pekerjanya untuk dapat menghasilkan produk-produk yang laku dijual di pasaran atau yang akan memperoleh audiens yang banyak. Semua pekerja yang menyangkut produksi dan distribusi dalam proses memberi informasi kepada publik termasuk kedalam komodifikasi pekerja oleh pemodal.

2. *Spatialization* (Spasialisasi)

Spasialisasi merupakan proses untuk melampaui ruang dan waktu yang membatasi kehidupan. Keinginan media massa untuk mengurangi hambatan ruang dan waktu agar mencapai audiens

secara cepat dan seluas-luasnya. Henri Lefebvre (1979 dalam Mosco, 2009:156) memberi defenisi *the process of overcoming the constraints of space and time in social life* (proses proses mengatasi kendala ruang dan waktu dalam kehidupan sosial). Dari perspektif ekonomi-politik kapitalis tidak menghilangkan ruang namun lebih pada merubahnya menjadi bagaimana hubungan orang, barang dan pesan. Proses penyampaian yang terbatasi ruang direkonstruksi oleh pemodal agar dapat membawa orang, barang dan pesan dengan signifikan. *Contempory poltical economist* (Harvey, 2006 dalam Mosco, 2009:157) *has amanded the Marxian view by suggesting that rather than annihiliate space, capital transforms it, by resrtructuring the spatial relationship among people, goods, and messages. In the process of restructuring capitalism transforms itself*.

Untuk mengatasi masalah ini media massa memiliki determinasi yang tinggi akan teknologi. Teknologi yang sering digunakan media massa untuk dapat mengirim pesan kepada khalayaknya adalah internet dan teknologi satelit. Dan ini bukan merupakan barang-barang yang murah.

Selain itu spasilisasi juga membahas bagaimana perusahaan media massa memperluas perusahaannya sebagai salah satu cara untuk membatasi ruang dan waktu. Mosco memberikan gambaran tentang hal terebut *the polical economy of communication has specially taken up spatialization, chiefly in terms of the institutional extension*

of corporate power in the communication industry (Mosco, 2009:158). Konsentrasi perusahaan memberi keuntungkan dalam hal produksi, distribusi, dan pertukaran komunikasi dan juga membatasi persaingan dan akhirnya terjadi keragaman informasi dan hiburan yang diperoleh masyarakat. Ada dua macam konsentrasi menurut Mosco (2009:159) secara horizontal dan vertikal. Menurut Mosco konsentrasi horizontal terjadi ketika sebuah perusahaan media membeli media lain yang tidak secara langsung memiliki kepentingan dengan media tersebut atau ketika membeli yang secara keseluruhan diluar dari bisnis media. (Mosco, 2009:159) Contohnya ketika *Google* membeli perusahaan fotografi digital untuk *geolocate*, penyimpanan, dan mengatur foto-foto mereka kemudian mereka di manfaatkan untuk tampilan *Google Maps* dan *Google Earth*. Konsentrasi vertikal merupakan konsentrasi perusahaan dalam satu garis bisnis ini memperpanjang kontrol perusahaan terkait proses produksi (Mosco, 2009:160). Sebagai contohnya, ketika *Time-Warner* membayar CNN, ini memberikan kesempatan yang besar untuk mendistribusikan produk-produk barunya.

3. *Structuration* (strukturasi)

   Strukturasi merupakan *a process by which strctures are constituted out of human agency, even as the provide the very ”medium”of that constitution* (sebuah proses dimana struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial bahkan memberikan ”medium” dari konstitusi

tersebut) (Mosco, 2009:185). Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan yang diorganisir diantara kelas, gender, ras, dan gerakan sosial yang masing-masing berhubungan satu sama lain. Teori strukturasi ini dikembangkan oleh Giddens (1984 dalam Mosco, 2009:185). Satu karakter penting dari teori strukturasi adalah penonjolan pada perubahan sosial, terlihat sebagai proses yang menggambarkan bagaimana strukturasi diproduksi dan direproduksi oleh agen sosial melalui medium.

Media massa memanfaatkan medium agen sosial untuk membentuk struktur-struktur yang dianut dalam kehidupan masyarakat. *Furthemore, the process of structuration constructs hegemony, defined as the taken-for-granted, communication sense, naturalized ways of thinking about the world* (selanujutnya, proses strukturasi membangun hegemoni yang didefenisikan sebagai diterima-selalu benar (menganggap pasti), rasa komunikasi, menaturalisasikan cara berpikir tentang dunia) (Mosco, 2009:188). Hegemoni yang diciptakan mencakup kelas, gender, ras, dan pergerakan sosial.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dari tinjauan teoritis di atas maka dapat digambarkan kerangka berpikir peneliti dalam penelitian ini. Untuk lebih memahami pendekatan ekonomi-politik, harus terlebih dahulu memahami empat pendekatan yang diajukan Vincent Mosco yaitu perubahan sosial dan transfosmasi sejarah

(*social change and historical transformation*), totalitas sosial (*the social totality*), filsafat moral (*moral philosphy*) dan praksis (*praxis*) yang terjadi di Indonesia.

Peneliti akan menjelaskan bagaimana inti dari permasalahan penelitian ini. Dari pendapat Mosco dipahami pengertian ekonomi politik secara lebih sederhana, yaitu hubungan kekuasaan (politik) dalam sumber- sumber ekonomi yang ada di masyarakat. Bila seseorang atau sekelompok orang dapat mengontrol masyarakat berarti dia berkuasa secara *de facto*, walaupun tidak memegang kekuasaan sebagai eksekutif, legislatif maupun yudikatif. Pandangan Mosco tentang penguasa lebih ditekankan pada penguasa dalam arti *de facto*, yaitu kelompok orang yang mengendalikan kehidupan masyarakat.

Dengan konsep komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi yang diusung oleh Vincent Mosco, peneliti ingin melihat pendekatan ekonomi politik yang dimiliki redaksi Harian umum Bandung Ekspres dalam menjalankan ketiga proses tersebut. Jadi redaksi mengambil peranan yang besar dalam proses produksi dan distribusi walau terkadang ada pengaruh-pengaruh lain sepeti periklanan dan divisi-divisi lain. Peneliti ingin menyajikan penelitian yang komprehensif mengenai hal-hal yang mempengaruhi pendekatan ekonomi politik di Harian Umum Bandung Ekspres.

1. Komodifikasi

   a) Konten

   Menjelaskan bagaimana redaksi Harian Umum Bandung Ekspres dalam mengkomodifikasi kontennya. Tekanan-tekanan apa saja yang dialami redaksi dalam mengkomodifikasi konten Harian Umum Bandung Ekspres.

   b) Audiens

   Ini terkait dengan masalah bagaimana redaksi Harian Umum Bandung Ekspres mampu memberikan rubrik iklan di Halaman Pertama yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk beriklan.

   c) Pekerja

   Pemanfaatan tenaga dan *skill* para pekerja di Harian Umum Bandung Ekspres untuk menciptakan penawaran yang menarik perhataian konsumen. Di sini peneliti meneliti bagaimana pemodal atau pemilik memanfaatkan kekuasaan untuk melakukan proses pengiklanan.

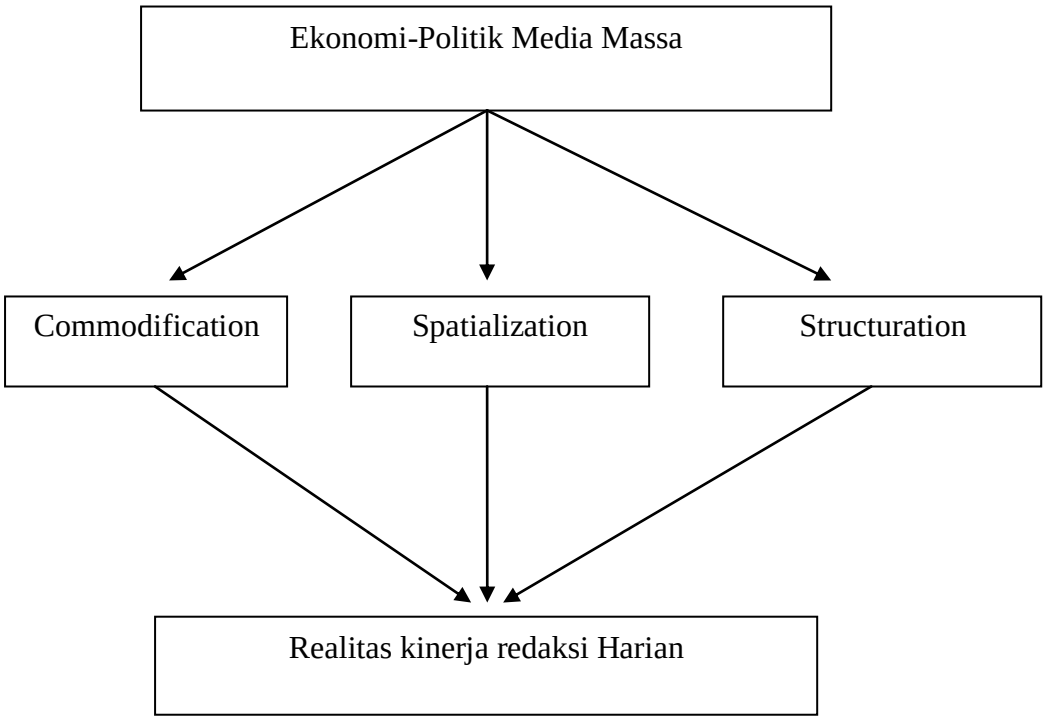
2. Spasialisasi

   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. Apa-apa saja pengaruh konsentrasi ini pada redaksi Harian Umum Bandung Ekspres.

3. Strukturasi

Strukturasi ini membahas bagaimana Harian Umum Bandung Ekspres mempengaruhi kelas sosial, ras, gender, dan pergerakan sosial yang bertujuan untuk menciptakan kesamaan dalam pemikiran masyarakat. Ideologi apa yang akan diberikan kepada masyarakat atau pemahaman apa yang akan diberikan kepada masyarakat. Dari penjelasan diatas maka kerangka berpikir peneliti dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir



Sumber: Peneliti, 2012