

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sejak era Reformasi, pers atau media massa di Indonesia dapat bernafas lega dalam alam kebebasan. Gerakan reformasi politik, ekonomi dan sosial ditandai dengan runtuhnya kekuasaan Orde Baru di bawah kepemimpinan Presiden Soeharto pada tanggal 21 Mei 1998. Selama 32 tahun, rezim Orde Baru telah “memanfaatkan” pers atau media massa sebagai alat perjuangan politiknya. Pers telah dipakai sebagai alat propaganda pembangunan ekonomi yang menjadi jargon utama dari rezim Orde Baru. Kritik hubungan negara dan media dikemukakan Edward S.Herman dan Chomsky yang memandang media sebagai mesin propaganda yang mengolah persetujuan bagi tatanan sosial politik yang berlaku (Idi Subandy Ibrahim, 2004:71).

Salah satu perkembangan media massa yang paling terlihat adalah perkembangan media cetak khususnya surat kabar. Dari data yang diambil dari Serikat Penerbit Surat kabar (SPS), hingga Juni 2009, tercatat 951 penerbitan pers di Indonesia dengan berbagai varian skala bisnis mereka. Dengan jumlah anggota sebanyak 433 penerbit pers antara lain surat kabar harian, tabloid, surat kabar mingguan, bulletin, dan majalah di 29 provinsi (SPS Pusat, Juni 2009). (sumber: <http://www.spsindonesia.org>, 28-9-2011)

Berkembangnya sebuah penerbitan surat kabar tidak terlepas dari seberapa besar modal yang dimiliki, dan modal usaha penerbitan surat kabar yang terbesar diantaranya adalah modal pendapatan yang didapatkan dari iklan. Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidupnya dari iklan, bahkan kenaikan harga kertas koran sebagai bahan baku utama sering kali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual surat kabar per eksemplar secara proposional. Kehadiran iklan dalam media cetak, dengan kata lain, telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar. (Kasali, 1993 : 100)

Dari sisi iklan, surat kabar memiliki ketergantungan terhadap pendapatan iklan untuk tetap *survive*. Di tengah persaingan memperebutkan pangsa pasar iklan dengan media elektronik, surat kabar di Indonesia memperoleh peringkat kedua dalam perolehan iklan setelah televisi. Berdasarkan data dari survei *Nielson Audience Measurement* bulan Agustus 2011 menunjukkan bahwa belanja iklan di media meningkat hingga 17%. Pada paruh pertama tahun 2011, belanja iklan di media meningkat 17% menjadi Rp 33.400.000.000.000 dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Namun pertumbuhan sedikit lebih lambat dibanding tahun lalu yang naik 29% menjadi Rp 28,5 triliun dari 2009. Dibandingkan dengan tahun lalu, kenaikan belanja iklan baik di televisi, surat kabar dan majalah/tabloid relatif lebih kecil. Namun pertumbuhan belanja iklan di surat kabar lebih tinggi dari pada di televisi dan majalah/tabloid. Televisi hanya tumbuh 16% menjadi Rp 20,5 triliun, padahal pertumbuhan di tahun

sebelumnya mencapai 35%. Begitu pula dengan majalah/tabloid yang hanya tumbuh 7% menjadi Rp 997 miliar, padahal pertumbuhan di tahun lalu mencapai 16%. Hanya surat kabar yang pertumbuhannya relatif stabil dengan 19% menjadi Rp 11,8 triliun; sedikit lebih kecil daripada tahun lalu yang mencapai 21%. (Nielsen Newsletter, edisi 20/26-08-2011: 4)

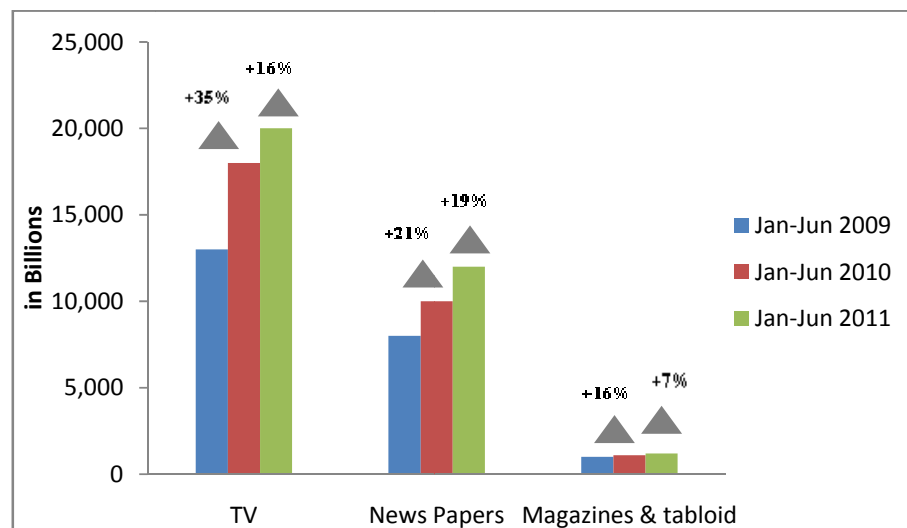
Tabel 1.1

Belanja Iklan Media

Periode: Januari-Juni 2009-2011

Semua media yang dimonitor, berdasarkan *gross rate card* (tanpa memperhitungkan bonus, diskon, atau paket-paket penjualan lain), dalam Rp miliar.

Sumber: (Nielsen Newsletter, edisi 20, 26/08/2011: 5)



Porsi belanja iklan terbesar masih di televisi (61%), disusul kemudian oleh surat kabar (36%) dan majalah/tabloid (3%). Meski terbesar, porsi iklan di televisi sedikit menurun, yaitu dari 62% pada tengah tahun pertama tahun

lalu, sedangkan porsi iklan di surat kabar bertambah dari 35%. Pada paruh pertama 2011 ini, kategori telekomunikasi masih memimpin belanja iklan di media dengan total belanja hampir sama dengan tahun lalu, yaitu sebesar hampir Rp 2,6 triliun dengan porsi terbesar dibelanjakan di televisi (Rp 1,5 triliun). Kategori Pemerintahan dan Organisasi Politik termasuk pembelanja terbesar dengan Rp 1,3 triliun, walau menurun 4% dibandingkan tahun lalu. Iklan korporasi dan layanan sosial juga berada di jajaran tiga kategori pembelanja terbesar dengan hampir Rp 1,3 triliun atau naik 14% dibandingkan tahun lalu. Kedua kategori ini terutama menghabiskan biaya iklan paling besar di surat kabar, masing-masing sebesar Rp 1 triliun dan Rp 893 miliar. (Nielsen Newsletter, edisi 20, 26/08/2011: 5)

Dari data–data di atas menunjukkan bahwa periklanan dan surat kabar merupakan dua hal yang sangat berhubungan, dan bisa dikatakan sebagai hubungan yang saling bergantung dan menguntungkan. Surat kabar sendiri dipandang sebagai media yang paling sering digunakan oleh perusahaan, lembaga maupun individu dalam memperkenalkan produk atau jasanya dengan biaya yang murah dibandingkan dengan media elektronik. Iklan sendiri bagi surat kabar merupakan sumber pendapatan yang terbesar, sehingga iklan merupakan bagian dari modal surat kabar untuk selalu bisa berkembang dan bersaing dengan surat kabar lainnya.

Hal ini juga terlihat di daerah Surakarta dimana perkembangan surat kabar terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik koran nasional maupun koran lokal sampai saat ini. Banyaknya surat kabar yang beredar dan terbit di Surakarta ikut meramaikan persaingan yang telah ada di Surakarta. Persaingan ini juga terjadi pada koran harian lokal yang terbit dengan mengambil basis daerah Surakarta yaitu harian umum *SOLOPOS* dan *Jawa Pos Radar Solo* yang keduanya sama-sama memuat berita seputar Solo Raya.

SOLOPOS merupakan surat kabar lokal Solo dengan cetakan sekitareksemplar perharinya. Sedangkan *Jawa Pos Radar Solo* mencetak kurang lebih.....eksemplar. Selain itu per eksemplarnya surat kabar *SOLOPOS* terdiri dari 24 halaman, sedangkan *Jawa Pos Radar Solo* terdiri dari halaman. Dari fakta tersebut dapat diketahui bahwa kedua surat kabar tersebut memiliki perbedaan, termasuk jumlah halaman yang notabennya sangat berhubungan dengan ruang untuk berita dan juga untuk beriklan tentunya. Terutama yaitu untuk iklan *display*, karena iklan tersebut membutuhkan ruang atau *space* yang besar dan lebih luas dibandingkan jenis iklan lainnya pada surat kabar. Dengan demikian kondisi halaman yang disediakan oleh surat kabar akan dapat berpengaruh juga terhadap persediaan ruang yang diperuntukkan untuk iklan. Maka akan menarik dilakukan penelitian mengenai periklanan pada surat kabar,

khususnya untuk iklan *display*. Pada akhirnya akan menarik permasalahan tentang bagaimanakan kondisi penyediaan porsi iklan *display* pada kedua surat kabar lokal tersebut.

Pengertian iklan *display* sendiri yaitu iklan ini mampu mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran besar (Widyatama, 2005 : 80). Jenis iklan tersebut termasuk salah satu yang bisa memberikan pemasukan besar kepada media yang dipasangi, maka dari itu bisa menjadi pendapatan bagi mereka. Karena jenis iklan tersebut kebanyakan berukuran besar dengan disertai gambar (baik berwarna ataupun tidak berwarna/hitam putih) dan tulisan, sehingga otomatis memerlukan *space* yang besar pada media cetak dan harganya pun relatif lebih mahal dari pada iklan baris atau iklan kolom yang ukuran *spacanya* lebih kecil. Perhitungan ruang iklan untuk surat kabar biasanya dihitung per millimeter kolom (mmk) dikali dengan harga yang telah ditetapkan. Sedangkan untuk iklan berwarna dan hitam putih dikenakan biaya yang tidak sama. Begitu pula pada dua surat kabar lokal yang diteliti yaitu SOLOPOS dan Jawa Pos Radar Solo, keduanya pun juga menggunakan ukuran mmk (millimeter kolom) dalam penjualan ruang beriklan.

Adapun batasan penelitian untuk objek yang diteliti yaitu hanya untuk iklan *display* dengan jenis iklan komersial. Iklan *display* komersial sendiri

yaitu Iklan ini mampu mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran besar yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Dengan demikian iklan *display* komersial termasuk salah satu yang bisa memberikan pemasukan besar kepada media yang dipasangi, maka dari itu bisa menjadi pendapatan bagi mereka.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah, mengetahui bagaimana pemuatan iklan *display* komersial di SOLOPOS dan Jawa Pos Radar Solo. Memilih dua surat kabar tersebut karena seperti yang telah disinggung di atas yaitu bahwa kedua surat kabar tersebut sama – sama merupakan surat kabar harian umum lokal di Solo dan wilayah sirkulasinya sama yaitu wilayah eks Karisidenan Surakarta. Sehingga keduanya bisa dikatakan seimbang jika dilihat dari jenis surat kabar dan sirkulasinya. Dengan kesamaan tersebut maka peneliti ingin mengetahui apakah dalam penggunaan halaman tercetak untuk iklan *display* kemungkinan juga sama ataukah berbeda dari aspek ukuran dan frekuensi periode bulan Januari 2011. Latar belakang pemilihan periode yaitu dikarenakan bulan Januari merupakan bulan pertama pada awal tahun yang baru, otomatis perbaruan dari tahun sebelumnya setelah tutup buku. Jika ada kebijakan – kebijakan baru dari perusahaan mengenai pengaturan edisi cetakan kemungkinan akan dimulai pada bulan ini dan jika

ada perubahan baru diawal tahun pasti akan diikuti pada bulan – bulan berikutnya sampai tutup buku lagi pada akhir tahunnya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana porsi penggunaan halaman tercetak di Harian Umum SOLOPOS dan Jawa Pos Radar Solo untuk iklan *display* komersial yang dikelompokkan sesuai dengan kategori jenis produk yang diiklankan pada periode terbit bulan Januari 2011 dilihat dari aspek ukuran?
2. Bagaimana porsi penggunaan halaman tercetak di Harian Umum SOLOPOS dan Jawa Pos Radar Solo untuk iklan *display* komersial yang dikelompokkan sesuai dengan kategori jenis produk yang diiklankan pada periode terbit bulan Januari 2011 dilihat dari aspek frekuensi?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui porsi penggunaan halaman tercetak di Harian Umum SOLOPOS dan Jawa Pos Radar Solo untuk iklan *display* komersial yang dikelompokkan sesuai dengan kategori jenis produk yang diiklankan pada periode terbit tanggal bulan Januari 2011 dilihat dari aspek ukuran?

2. Mengetahui porsi penggunaan halaman tercetak di Harian Umum SOLOPOS dan Jawa Pos Radar Solo untuk iklan *display* komersial yang dikelompokkan sesuai dengan kategori jenis produk yang diiklankan pada periode terbit tanggal bulan Januari 2011 dilihat dari aspek frekuensi?

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Secara Teoristis
 - a. Menjadi referensi tentang pemuatan iklan dan perbandingan penyajian pemuatan iklan *display* komersial bagi pembaca dan khususnya para pemasang iklan serta calon pemasang iklan di Harian Umum SOLOPOS dan Jawa Pos Radar Solo dalam beriklan.
 - b. Sebagai bahan acuan/rujukan untuk penelitian yang relevan bagi penelitian lain.
2. Manfaat Secara Praktis

Sebagai suatu karya ilmiah maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya, maupun bagi perusahaan atau instansi pada umumnya mengenai kecenderungan penggunaan halaman tercetak untuk pemuatan iklan *display* komersial pada dua harian umum lokal Solo yaitu SOLOPOS dan Jawa Pos Radar Solo yang dikelompokkan sesuai dengan kategori jenis produk yang diiklankan.