

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Media massa memiliki peran dalam kehidupan masyarakat, baik secara positif maupun negatif. Media massa juga bisa berperan sebagai sumber rujukan di bidang pendidikan dan penyebaran informasi yang cepat. Dalam hal ini, media dapat meningkatkan tingkat pengetahuan masyarakat, dan media sebagai kekuatan strategis dalam menyebarkan informasi merupakan salah satu otoritas sosial yang berpengaruh dalam membentuk sikap dan norma sosial suatu masyarakat (<http://indonesian.tribune.com>).

Saat ini banyak perusahaan berusaha menjawab kebutuhan informasi masyarakat akan berita, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya media surat kabar. Seperti yang dikutip dari Harian Kompas, survei pers sedunia menunjukkan terjadi kenaikan penjualan koran sedunia tahun 2007 sebesar 2,57 persen ke angka 532 juta eksemplar per hari. Angka ini naik dari catatan tahun 2006, 515 juta eksemplar per hari, dan jauh mengalami kenaikan jika dibandingkan tahun 2002 sebesar 488 juta eksemplar (Wedhaswary, 2008). Hingga saat ini terdapat lebih dari 40 macam surat kabar di Jakarta yang terdiri dari berbagai segmen, salah satunya Koran Jakarta. Peningkatan minat baca masyarakat mempengaruhi jumlah oplah dan akan menambah pasar iklan.

Pada umumnya terdapat beberapa jenis iklan yang terdapat di surat kabar, seperti iklan display, iklan baris, suplemen. Masing-masing perusahaan surat kabar memiliki cara dan kebijaksanaan sendiri dalam mengatur iklan maupun biaya iklan di surat kabar mereka. Dapat dilihat dari data perusahaan Koran Jakarta selama 1 (satu) tahun terakhir ini bahwa Koran Jakarta sejak diterbitkan pada April 2008 memiliki oplah 40.000 eksemplar setiap harinya (<http://internasional.kompas.com>). Pemasukan iklan untuk Koran Jakarta setiap harinya rata - rata mencapai 40 % dari target yang ditentukan (<http://www.tempointeractive.com>).

Koran Jakarta memiliki konsep sebagai harian umum nasional dengan konten utama Ekonomi-Bisnis (30 - 40%) yang diharapkan mampu memberikan inspirasi atau informasi kepada para pengambil keputusan (baik lingkup perusahaan, keluarga, maupun pribadi), dan dapat dijadikan panduan masyarakat metropolis, urban dan sub urban.

Banyaknya perusahaan surat kabar berarti semakin banyak pilihan bagi pembaca untuk mendapatkan informasi yang ada maupun bagi pemasang iklan untuk memilih media cetak yang akan digunakan sebagai alat promosinya, tetapi dibutuhkan suatu komposisi yang pas antara berita, opini, dan iklan. Karena penempatan iklan yang tidak tertata dapat mengganggu pembaca dalam membedakan penampilan antara *paid article* (tulisan yang dibayar oleh pemasang *advertorial*) dan laporan wartawan yang objektif. Dewan Pers menjelaskan, sebagai rubrik iklan, pariwisata, *advertorial*, *seremonia*, atau *paid article*, desain halaman itu seharusnya tampil beda dari tata letak untuk rubrik

pemberitaan. Kata-kata seperti "iklan", "pariwara", "*advertorial*", "*seremonia*", atau "*paid article*" harus tercantum pada halaman rubrik tersebut untuk membedakannya dari rubrik-rubrik yang lain (Astraatmadja, 2007).

Oleh karena itu perlu adanya suatu kebijakan yang baik dari perusahaan surat kabar dalam penempatan iklan sehingga, sehingga iklan tersebut dapat efektif bagi pembaca. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan meneliti tentang Peran Kebijakan Pengelolaan Koran Jakarta Dalam Efektifitas Beriklan.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana peran kebijakan pengelolaan Koran Jakarta dalam efektifitas beriklan dari aspek *attention, interest, desire, conviction, dan action*?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran kebijakan pengelolaan Koran Jakarta dalam efektifitas beriklan secara aspek *attention, interest, desire, conviction, dan action*.

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dapat mengetahui teori dari Peran Kebijakan Pengelolaan Surat Kabar Dalam Efektifitas Beriklan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat mengetahui Peran Kebijakan Pengelolaan Koran Jakarta Dalam Efektifitas Beriklan dan dasar pengelolaan *space* iklan bagi surat kabar.

I.5. Kerangka Konsep

Media memiliki arti yang bermacam-macam bagi masyarakat, dan memiliki banyak fungsi. Menurut Harold Lasswell, pakar komunikasi dan profesor hukum di Yale, mencatat ada 3 (tiga) fungsi media massa, yakni sebagai pengamatan lingkungan, korelasi bagian-bagian dalam masyarakat untuk merespons lingkungan, dan penyampaian warisan masyarakat dari satu generasi ke generasi selanjutnya (Severin, 2005: 386). *McQuail* didalam bukunya yang berjudul *Mass Communication Theories* (2000:66), terdapat enam perspektif dalam melihat peran media massa, yakni sebagai *window on event and experience, a mirror of event in society and the world, implaying a faithful reflection, gatekeeper, guide* atau *interpreter, forum, dan interlocutor*.

Surat kabar dan majalah merupakan bagian dari media cetak dan merupakan bagian penting dari kehidupan masyarakat. Bagi beberapa masyarakat, surat kabar adalah sumber utama untuk mendapatkan informasi. Pendapatan iklan dari surat kabar memberikan pemasukan yang terbesar. Pada tahun 2005, iklan di surat kabar diestimasi mencapai \$ 44 milyar atau 18% dari pendapatan iklan di Amerika Serikat. (Belch, 2007:396). Menurut Belch (2007), surat kabar dapat dibagi menjadi beberapa macam, yaitu *daily newspaper*, *weekly newspapers*, *national newspapers*, *special-audience newspapers*, dan *newspaper supplements*. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki *daily newspapers* atau surat kabar harian. Surat kabar harian biasanya menyajikan secara detail area dari berita, kegiatan, isu terkini secara lokal, misalnya seperti bisnis, olah raga, informasi yang berkaitan, dan hiburan (Belch, 2007).

Pada umumnya, terdapat dua bagian besar sebuah penerbitan pers atau media massa yakni, Bagian Redaksi (*Editor Department*) dan Bagian Pemasaran atau Bagian Usaha (*Business Department*). Dan kebijakan perusahaan dalam pengelolaan surat kabarnya mempunyai peran kepada persepsi pembaca terhadap surat kabar tersebut.

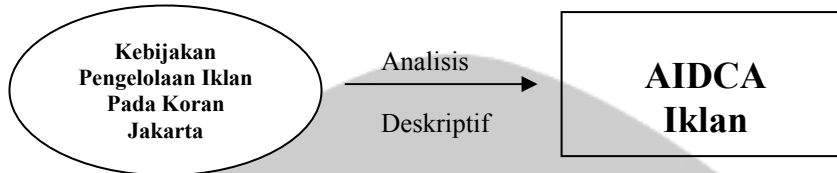
Iklan merupakan alat yang bernilai untuk membangun perusahaan atau *brand equity* karena hal tersebut merupakan cara yang ampuh untuk konsumen dengan memberikan informasi serta untuk mempengaruhi persepsi mereka (Blech, 2007). Macam-macam jenis iklan di surat kabar antara lain adalah

iklan display (*display advertising*), iklan baris, dan iklan khusus atau sisipan (Blech, 2007).

Terdapat beberapa pendapat mengenai iklan yang bagus. Pada tahun 1961, Russell Colley mengembangkan model pendekatan DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result*), dimana model ini terbagi atas 4 tahap yakni membuat konsumen sadar akan merek atau iklan tersebut (*awareness*), membangun konsumen mengerti apa produk atau iklan itu (*comprehension*), membangun keyakinan konsumen terhadap produk atau iklan tersebut (*conviction*), dan tindakan konsumen untuk membeli produk atau iklan tersebut yang disebut sebagai *action* (Belch, 2007).

Menurut Rhenald Kasali (1995), iklan yang bagus atau efektif paling tidak memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDCA, yakni *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (kebutuhan), *conviction* (keinginan), *action* (tindakan). Artinya iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran, konsumen dirangsang untuk memiliki minat lebih jauh terhadap pesan yang ingin disampaikan, dan mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki produk tersebut. Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli, sehingga calon pembeli tersebut mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk melakukan tindakan pembelian dan pada akhirnya calon konsumen tersebut melakukan suatu tindakan pembelian.

I.6. Peta Problem



I.7. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

I.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kawasan Tebet, Jakarta Selatan, karena kawasan ini memiliki oplah terbanyak dari seluruh kawasan di Jakarta.

I.7.2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003: 72). Penelitian ini mengambil populasi pembaca Koran Jakarta di kawasan Tebet, Jakarta Selatan.

I.7.3. Metode Pengambilan Sampel

1. Yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2003 :72). Artinya sampel adalah bagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Karena adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka penulis hanya menggunakan sejumlah pembaca Koran

Jakarta yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

2. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan “*purposive sampling*”. Yang merupakan teknik *non-probability sampling* yang memilih orang-orang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Santoso dan Tjiptono, 2002: 90).

I.7.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

I.7.4.1 Data Primer

a. Metode Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpulan data secara primer untuk memperoleh informasi langsung dari responden dengan mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Wawancara dilakukan kepada Bapak M. Selamat Susanto (Pemimpin Redaksi & Direktur Utama), Woeryadi Kentoyo (*Associate Director*), dan Bapak Samsul (Koordinator Bagian *Layouting Designer* Untuk Iklan).

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2003:135). Artinya, pengumpulan data dilakukan melalui daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan kepada responden terdiri dari dua bagian, yaitu:

Bagian 1: berupa pertanyaan mengenai karakteristik responden yang mengisi kuesioner, meliputi jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, pendidikan formal, usia, pekerjaan, dan tingkat keseringan membaca surat kabar "Koran Jakarta".

Bagian 2: berupa pertanyaan yang bertujuan untuk memperoleh data mengenai Peran Kebijakan Pengelolaan Koran Jakarta Dalam Efektifitas Beriklan.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden dianalisis dengan menggunakan skala kepentingan, yakni suatu skala yang menunjukkan tingkat kepentingan sejumlah atribut (Santoso dan Tjiptono, 2002:73).

I.7.4.2. Data Sekunder

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini juga menggunakan pengumpulan data secara sekunder yaitu melalui media internet dan studi pustaka.

I.7.5. Metode Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini metode pengujian kesasihan dan reliabilitas yang digunakan adalah:

a. Analisis Validitas

Validitas didefinisikan sebagai tingkat kemampuan suatu instrumen untuk dapat mengungkapkan sesuatu sasaran pokok pengukuran. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasarannya. Jadi analisis validitas digunakan untuk mengukur kualitas dari instrumen penelitian. Analisis validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan item dengan nilai total. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer. Dengan taraf signifikansi (α) = 5 % dan apabila *corrected item* lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dapat dikatakan valid. Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi momen Tangkar (Hadi, 1991, 23):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} : Koefisien korelasi momen tangkar

n : Cacah subyek uji calon

$\sum X$: Jumlah X (skor butir)

$\sum X^2$: Sigma atau jumlah X kuadrat

ΣY : Jumlah Y (skor faktor)

ΣY^2 : Sigma atau jumlah Y kuadrat

ΣXY : Sigma Tangkar (perkalian) X dengan Y

b. Analisis Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur. Suatu alat pengukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik korelasi *alpha cronbach*. Dengan taraf signifikansi (α) 5 %, dan suatu instrumen dikatakan reliabel (andal) apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Rumusnya korelasi Alpha adalah (Hadi, 1991:55):

$$r_u = \frac{M}{M-1} \left(\frac{V_1 - V_x}{V_1} \right) = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{V_x}{V_1} \right)$$

dimana : V_x = Variansi Butir-butir

V_y = Variansi Total (Faktor)

M = Jumlah Butir

I.8. Metode Analisis Data

1.8.1. Statistik Deskriptif

Metode ini digunakan untuk mengetahui profil responden yang mewakili pembaca Koran Jakarta di kawasan Tebet, Jakarta Selatan. Karakteristik-karakteristik yang dapat diinformasikan adalah demografi, kelas sosial ekonomi, pendidikan formal, usia, dan pekerjaan.

Rumus:

$$P = \frac{\sum X_i}{N_i} \times 100 \%$$

dimana: P : Hasil persentase

X_i : Jumlah variabel X_i

N_i : Jumlah sampel

1.8.2. Metode Deskriptif Dengan Menggunakan Distribusi Frekuensi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui peran kebijakan pengelolaan Koran Jakarta dalam efektivitas beriklan secara aspek *attention, interest, desire, conviction, dan action*.