

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, peran dari media massa sangat penting dalam hal penyebaran informasi. Media massa (media cetak surat kabar) merupakan pondasi bagi individu dalam membangun identitasnya dan sudut pandang terhadap individu lain. Media massa pada jaman modern ini begitu lekat dengan kehidupan manusia, sebagaimana manusia memperoleh banyak informasi yang dibutuhkan dari media massa, terlebih semakin berkembangnya jaman, media massa pun semakin berkembang. Media massa ada beberapa jenis yaitu: media cetak (koran/surat kabar, tabloid, majalah), media elektronik (radio, televisi, film/video), media siber (website, portal berita, blog, media sosial). Salah satu contoh perusahaan media massa yang ada di Jogja yaitu Harian Jogja.

Harian Jogja merupakan salah satu grup dari media Bisnis Indonesia dan merupakan anak perusahaan dari Solopos yang memiliki lingkup area di wilayah Yogyakarta. Harian Jogja adalah sebuah perusahaan yang bekerja dalam bidang media massa, periklanan serta radio¹. Dunia media massa terutama media cetak atau surat kabar terdiri dari: konten berita (isi) dan periklanan.

Iklan adalah bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, pelayanan atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui². Peran iklan dalam organisasi media massa, terutama pada surat kabar, adalah sebagai salah satu sumber penghasil utama yang berperan sangat penting untuk memajukan suatu perusahaan media massa, terutama di Harian Jogja. Peran iklan bertujuan untuk membantu media massa memasarkan produk-produk mereka untuk menarik konsumen (klien) agar mau memakai jasa dari media tersebut.

¹ Harian Jogja Digital Media.2017. "Tentang Harjo". <https://epaper.harianjogja.com/tentang/>.20 Januari 2019, 19:07:20.

² Fajri, Nurul.2013. "Pesan Moral Pada Iklan Rokok L.A Lightversi "Rumput Gue Lebih Asik Dari Rumput Tetangga"", Fakultas Dakwah Program Studi Ilmu Komunikasi. Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.

Pemasangan iklan pada koran Harian Jogja ini sangat membantu dalam pemasukan keuangan serta untuk memperkenalkan Harian Jogja kepada masyarakat secara lebih luas. Pemasukan dari media massa saat ini bisa didapat juga dari beberapa kegiatan seperti pembuatan event-event acara (seperti: event lari, event seminar, event perlombaan), serta pemberian sponsor terhadap suatu perusahaan atau pihak luar lainnya.

Perkembangan media massa saat ini bisa dikatakan sangat maju dengan pesat. Ini bisa dilihat dari persaingan di antara media massa dalam memberikan konten-konten yang semakin menarik untuk para pelanggannya. Untuk menunjang kemajuan dari suatu media massa, diperlukan pemasukan yang mencukupi, untuk itu media massa melakukan kerja sama dengan pihak luar (klien) untuk mendapatkan pemasukan yang cukup untuk menunjang kemajuan media massa tersebut.

Klien dapat dikatakan sebagai pelanggan, karena pelanggan atau klien merupakan pengguna jasa atau yang biasa melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa di suatu toko atau penyedia jasa yang menyediakan³. Dalam media massa Harian Jogja klien biasa disebut para pengguna jasa dalam pembuatan iklan, di mana klien akan menggunakan jasa dari Harian Jogja untuk pembuatan iklan dan menayangkannya di media massa untuk tujuan tertentu.

Wujud dari iklan yang dimaksud adalah pada iklan cetak dan iklan digital (Online). Iklan cetak dibagi atas beberapa jenis. Pertama iklan baris. Iklan baris merupakan iklan yang berbentuk tulisan memanjang atau hanya berupa pemberitahuan khusus, seperti iklan lowongan pekerjaan, iklan jual-beli tanah atau rumah, iklan kehilangan. Kedua ada iklan kolom besar, di mana iklan kolom besar adalah iklan yang ukurannya lebih besar dan biasanya memiliki design gambar foto serta beberapa kalimat untuk mendukung iklan yang ingin

³ Widya Utami, Novia. 2017. "Temukan Perbedaan Pengertian Client, Customer dan Consumer." <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-temukan-perbedaan-pengertian-client-customer-dan-consumer/>. 3 April 2019. 15:13:09.

disampaikan oleh pihak klien. Sedangkan iklan digital, biasanya akan diletakan di dalam website atau media online lainnya seperti instagram dari Harian Jogja.

Cara dari masing-masing media massa pun berbeda-beda untuk mendapatkan klien. Penulis menggunakan media massa Harian Jogja sebagai kasus salah satu media massa di Yogyakarta yang berkembang saat ini. Harian Jogja melakukan proses tandeem serta telemarketing untuk mencari klien yang ingin bekerja sama dengan pihak Harian Jogja. Tandeem sendiri merupakan pertemuan antara pihak Harian Jogja dengan pihak klien secara tatap muka. Sedangkan telemarketing merupakan komunikasi yang dilakukan pihak Harian Jogja untuk menghubungi pihak klien dengan menawarkan penawaran kerja sama atau jasa lainnya. Walaupun jika klien datang langsung ke kantor Harian Jogja dan ingin memasang iklan secara langsung juga sering terjadi dan sangat bisa, namun biasa hanya untuk pemasangan iklan dengan kolom kecil atau hanya sebatas iklan pemberitahuan kehilangan. Untuk kasus tandeem dan telemarketing adalah proses kerja dengan suatu perusahaan dan pihak lain untuk pemasangan iklan yang lebih besar dan dalam kolom yang besar.

Saat ini proses dari tandeem dan telemarketing ini sangat baik dilakukan untuk mendapatkan klien yang akan dijadikan rekanan kerja dari pihak Harian Jogja. Segala proses media massa yang ada di dalamnya, tidak instan begitu saja terjadi, yang pada akhirnya dapat dinikmati oleh masyarakat luas, tentu melalui segala proses yang panjang dengan berbagai cara untuk menjadi media yang terbaik yang dapat dinikmati oleh masyarakat luas, serta agar terus dapat menjalin hubungan yang baik dengan semua klien dari Harian Jogja yang membantu media ini berproses lebih baik dan berkembang. Maka dari itu, penulis akan melihat bagaimana tandeem dan telemarketing dapat terjadi, dan segala prosesnya, penulis telah merumuskan beberapa rumusan masalah dibawah ini;

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses negosiasi dalam percakapan dengan klien pada tandem dan telemarketing?
2. Seperti apakah pola percakapan dalam proses negosiasi?

1.3 Kerangka Konseptual/Kerangka Berfikir

Etnometodologi

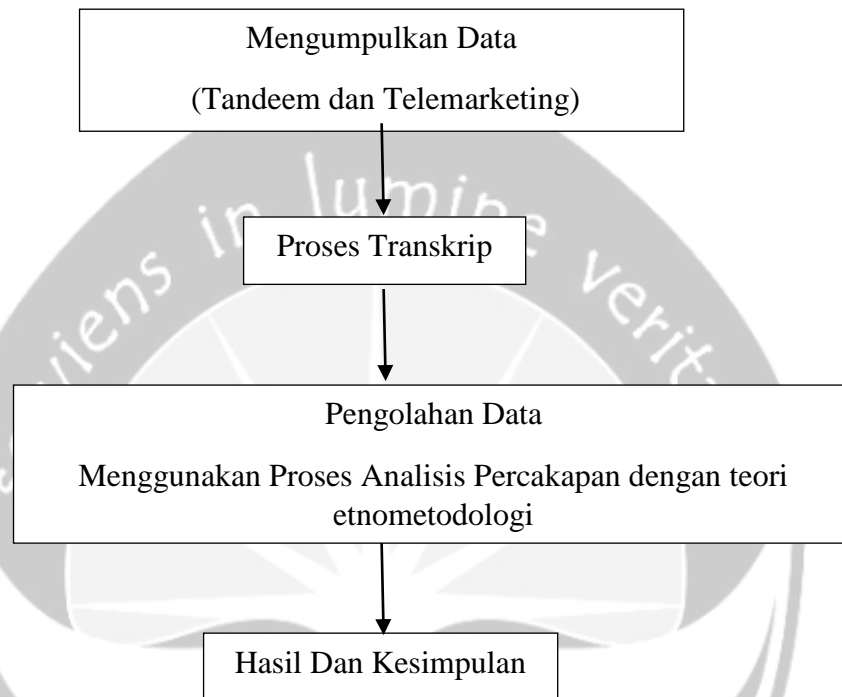
Teori penelitian yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan penelitian etnometodologi yang berorientasi kepada analisis percakapan. Analisis percakapan bertujuan untuk memahami secara rinci struktur fundamental interaksi melalui percakapan. Percakapan sebagai unsur dasar dalam etnometodologi adalah aktivitas interaksi yang menunjukkan aktivitas yang stabil dan teratur yang merupakan kegiatan yang dapat di analisis.

“Ada lima prinsip utama dalam menganalisis percakapan yaitu pertama: analisis percakapan memerlukan pengumpulan dan analisis data yang sangat rinci tentang percakapan. Kedua: percakapan rinci yang paling baik sekalipun harus dianggap sebagai pencapaian yang teratur, aspek-aspek kecil percakapan tak hanya diatur oleh pakar, tetapi mula-mula diatur oleh “aktivitas metodis aktor itu sendiri”. Ketiga: interaksi pada umumnya dan percakapan pada khususnya mempunyai sifat stabil dan teratur yang dicapai oleh aktor yang terlibat. Keempat: “Kerangka percakapan fundamental adalah organisasi yang teratur”, Terakhir yang kelima: adalah “rangkaian interaksi percakapan dikelola atas dasar tempat atau bergiliran””(Zimmerman, 1998, p.327).⁴

Secara sosiologi, analisis percakapan berupaya mempelajari percakapan yang terjadi dalam konteks yang wajar, sering menggunakan audiotape. Dengan menggunakan audiotape penulis dapat memeriksa kembali percakapan yang sesungguhnya secara rinci ketimbang bersandar pada catatan yang telah dibuatnya.

⁴ George Ritzer–Douglas J. Goodman. 2003. “Teori Sosiologi Modern”. Jakarta : Prenada Media. hal : 327.

Selanjutnya akan didapat langkah-langkah kerangka berfikir dari fungsi teori etnometodologi sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, terdapat beberapa topik yang perlu diamati dan diperdalam untuk mengetahui proses negosiasi pada media massa Harian Jogja yaitu:

1. Data yang telah diperoleh dari narasumber berupa audiotape akan diolah dengan cara ditranskrip,
2. Setelah data berhasil di transkrip dari data tersebut akan ditentukan pola pola percakapan yang ada dalam negosiasi pihak Harian Jogja dengan klien menggunakan analisis percakapan untuk menemukan pola pola di Harjo sudah benar atau belum.

Etnometodologi digunakan dalam penelitian ini dikarenakan belum pernah ada yang menggunakan teori ini di program studi ini sebelumnya dan teori

etnometodologi memiliki pengamatan secara detail mengenai suatu masalah terutama dalam kasus percakapan, ini dikarenakan dalam menggunakan studi etnometodologi (analisis percakapan) penulis harus terjun langsung dalam mencari data menggunakan observasi mengenai percakapan antara pihak Harjo dengan klien, menggunakan audio tape lalu akan ditranskrip menjadi sebuah data mentah yang detail dan sesuai dengan kejadian aslinya. Etnometodologi juga lebih menekankan pada inti dari komunikasi kedua pihak yang sedang berlangsung.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah bagian akun eksekutif (AE) dari pihak Harian Jogja, serta seorang atau sebuah perusahaan atau subntansi yang biasa disebut dengan “klien”. Di mana fungsi dari akun eksekutif ini adalah untuk menawarkan sebuah kerja sama dalam bidang pemasangan iklan atau membuat sebuah event yang melibatkan pihak dari Harian Jogja. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai saat penulis melakukan kegiatan *internship* di media massa Harian Jogja pada bulan Maret 2018 - Mei 2018. Setelah itu penelitian ini penulis lanjutkan ke tahap skripsi untuk memenuhi tugas akhir penulis.

1.4 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian memiliki sebuah tujuan untuk menyelesaikan atau memecahkan permasalahan yang ada. Tujuan dari pembuatan penelitian ini jelas untuk menyelesaikan permasalahan dan merupakan Jawaban dari masalah yang telah dirumuskan, maka dari itu tujuan dari penelitian ini ialah: Untuk memahami proses dalam sebuah negosiasi sehingga bisa menemukan pola pola percakapan yang bisa digunakan sebagai panduan bagi pihak Harian Jogja untuk melakukan proses negosiasi yang terjadi melalui percakapan dengan klien dalam tandeem dan telemarketing.

1.5 Sistematis Penulisan

Skripsi ini ditulis melalui sistematis penulisan sebagai berikut;

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, kerangka berfikir, tujuan penelitian, dan sistematis penulisan skripsi.

BAB 2 : Metodologi dan Deskripsi Objek/Subjek Penelitian

Bab ini berisikan mengenai penjelasan jenis-jenis penelitian dan metode yang akan digunakan oleh penulis. Menjelaskan mengenai bentuk dari konsep yang digunakan, lalu metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian, jenis data serta penjelasan cara analisis data.

BAB 3 : Temuan dan Pembahasan

Bab ini berisikan mengenai hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai masalah yang ada.

BAB 4 : Kesimpulan

Bab yang terakhir dari penelitian ini berisikan mengenai kesimpulan/ penelitian ini mendapatkan kesimpulan dari pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya secara keseluruhan serta memberikan saran yang bermanfaat untuk pengembangan penelitian ini lebih lanjut.