

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh dan peranan *product placement* dalam sebuah film, penelitian inilah yang nanti akan penulis buat sebagai rujukan dan pembanding bagi penulis agar penulis memperoleh informasi mengenai pembahasan penelitian yang dilakukan. Dalam kajian penelitian terdahulu ini dipaparkan 3 hasil penelitian yaitu :

A. Ode Pramodya, (UNIVERSITAS INDONESIA) Tahun 2013,
PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* (Penempatan Produk)
SAMSUNG GALAXY S III Pada Drama Korea BIG (2012) Terhadap
Minat Beli Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh penempatan produk Samsung Galaxy SIII pada Drama Korea BIG Terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang telah menonton Drama korea BIG dan tergabung dalam komunitas penggemar Drama Korea dengan usia 18 tahun keatas. Metode yang peneliti gunakan adalah *non probability sampling* serta teknik pengambilan sample *Snowball*. Instrument penelitian ini menggunakan Kuisisioner dan analisis menggunakan *liniear*

regression. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penempatan produk memiliki hubungan sebesar 4,5% dan sisanya sebesar 95,5 dipengaruhi oleh faktor lain.

Walaupun mempunyai kesamaan, yaitu sama-sama menganalisis penempatan produk. Namun penelitian diatas lebih difokuskan pada minat beli konsumen hal itu dikarenakan dilihat dari perspektif pemasaran produk dalam ilmu manajemen dan pengolahan data dilakukan secara kuantitatif sedangkan Jika dilihat dari perspektif Ilmu Komunikasi sendiri, perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah dari konsentrasi yang peneliti ambil yaitu Boardcasting sehingga peneliti memilih untuk mengambil peranan *product placement* dalam menggerakkan Industri Pertelevisian suatu Negara dan pengolahan data dilakukan secara kualitatif.

B. Alvin Desty Arisandi F. Anita Herawati, (UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA) Tahun 2013, PERAN *BRAND PLACEMENT* MELALUI MEDIA FILM DALAM MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE* (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran *Brand Placement* Audi Pada Film *Transporter 3* dalam Menciptakan *Brand Image* Audi di benak Audience)

Brand placement Audi pada film *Transporter 3* menjadi strategi penyampain informasi yang digunakan sebagai pembentuk image Audi. Penempatan merek (*brand placement*) Audi pada film *Transporter 3* berupa fitur-fitur dan kecanggihan yang dimiliki oleh Audi. Strategi *brand placement*

yang dilakukan oleh Audi pada film *Transporter 3* mampu menciptakan image Audi di benak audience. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori jarum hipodermik dengan tujuan untuk melihat peran brand placement Audi pada film *Transporter 3* dalam menciptakan image Audi di benak audience. *Brand placement* Audi pada film *Transporter 3* berperan sebagai penyampai informasi tentang Audi. Informasi yang diterima dapat menciptakan image Audi di benak audience. Image Audi yang tercipta di benak audience terbentuk melalui asosiasi-asosiasi dan beberapa unsur pembentuk film.

Walaupun mempunyai kesamaan, yaitu sama-sama menganalisis peran *product placement*. Namun penelitian diatas lebih difokuskan pada *brand image* mengenai fitur-fitur dan kecanggihan dari produk, sedangkan dalam penelitian difokuskan peran *product placement* tentang bagaimana produk tersebut dapat menggerakkan Industri Pertelevisian dalam suatu Negara, hal ini dapat dilihat dari perspektif Ilmu Komunikasi dalam konsentrasi Broadcasting.

C. Enggar Swandayani, (UNIVERSITAS JEMBER) tahun 2012, PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* DALAM FILM *PURPLE LOVE* (Studi Pada Remaja Di Tiga Permen Relaxa Terhadap *BRAND KNOWLEDGE* Dan *BRAND ATTITUDE* Kecamatan Kota JEMBER)

Penelitian dengan judul Pengaruh *Product Placement* Permen Merek Relaxa dalam Film *Purple Love* terhadap *Brand Knowledge* dan *Brand Attitude* (Studi pada Remaja di tiga kecamatan kota Jember) bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan bahwa *product placement* berupa permen merek Relaxa dalam film *Purple Love* memengaruhi *brand attitude* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand knowledge* bagi remaja di tiga kecamatan kota Jember. Obyek penelitian ini adalah remaja yang pernah melihat tayangan film *Purple Love* dengan rentang usia 17 hingga 22 tahun dan berdomisili di Jember khususnya daerah kecamatan Patrang, kecamatan Kaliwates, dan kecamatan Sumbersari. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menggunakan metode *survey* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *Purposive sampling*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *product placement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand knowledge* dan *brand attitude*. Sehingga dapat disimpulkan munculnya suatu produk iklan melalui media film berpengaruh positif terhadap pembentukan pengetahuan akan merek bagi penonton remaja tetapi pembentukan pengetahuan akan merek tidak selalu memengaruhi pola tingkah laku pembelian pada remaja tersebut.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini dapat dilihat dari Perspektif Ilmu Komunikasi. Jika penelitian diatas memfokuskan pengaruh

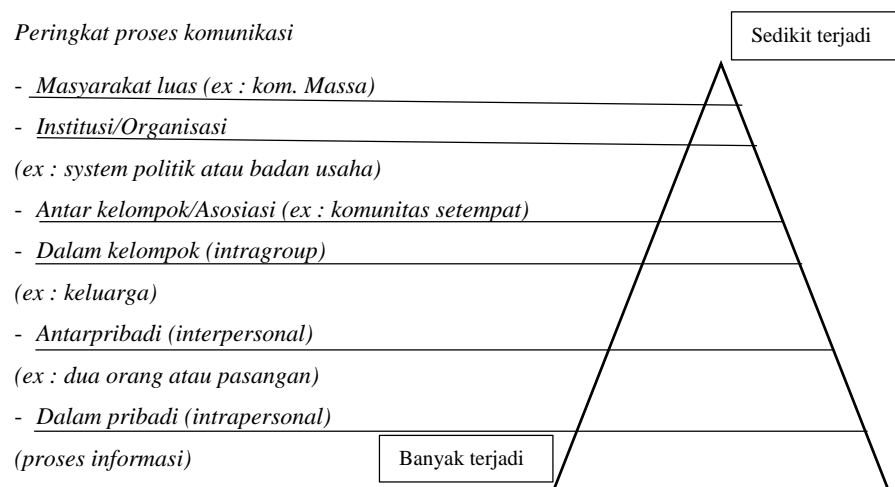
product placement terhadap *brand knowledge* dan *brand attitude*, di sini peneliti memfokuskan pada peranan *product placement* dalam menggerakkan Industri Pertelevisian dalam suatu Negara. Hal ini dapat ditinjau dari konsentrasi pada bidang Broadcasting dan Media Massa.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Massa

Studi tentang komunikasi massa termasuk dalam bidang ilmu pengetahuan yang berkenaan dengan komunikasi manusia. Bidang ilmu pengetahuan tersebut kadangkala disebut “ilmu pengetahuan komunikasi”. Bidang ilmu pengetahuan yang luas tersebut dapat dibagi menurut beberapa cara pembagian. Salah satu diantaranya ialah berdasarkan peringkat organisasi sosial yang merupakan tempat berlangsungnya komunikasi. Dari perspektif tersebut komunikasi masa berada pada puncak piramid.

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Dalam Masyarakat



Sumber : Model Dennis McQuail, 1987:6

Setiap peringkat proses komunikasi mencakup sejumlah masalah dan prioritas tertentu, serta memiliki serangkaian kenyataan dan teori tersendiri. Pada peringkat antarpribadi (interpersonal) titik perhatian lebih banyak ditunjukkan pada proses (memahami, mengingat, dan meninterpretasikan) informasi (misalnya berita media) dan pada “hubungan timbal-balik” dengan lingkungan. Pada peringkat ini teori berkenaan dengan kondisi dan proses mental. Pada peringkat antarpersonal dan peringkat dalam kelompok (*intragroup*) masalah utama yang menjadi perhatian berkaitan dengan : bentuk wacana (*discourse*), pola interaksi, wujud afiliasi (kedekatan), pengendalian dan hierarki, penentuan norma-norma, penetapan batas, pengaruh dan difusi (penyebaran). Tema-tema seperti itu juga disinggung pada peringkat yang lebih tinggi, tetapi dalam konteks yang lebih kompleks. Pada organisasi formal titik perhatian lebih banyak ditunjukkan pada upaya pengendalian dan melakukan efisiensi transmisi. Pada kelompok dan asosiasi masalah keterlibatan sukarela, interaksi, kerjasama dan pembentukan norma-norma serta standar lebih diutamakan (McQuail, 1987: 6).

Komunikasi massa hanya merupakan proses komunikasi yang berlangsung pada peringkat masyarakat luas, yang identifikasinya ditentukan oleh ciri khas institusionalnya (gabungan antara tujuan, organisasi, dan kegiatan yang sebenarnya). Proses lain yang kedudukannya hampir sama dalam pengertian ruang lingkup dan

keberadaannya yang muncul di mana-mana adalah pemerintahan, pendidikan dan agama. Masing-masing memiliki jaringan institusional tersendiri yang kadangkala sangat banyak berkaitan dalam proses tranmisi atau tukar-menukar informasi dan gagasan. Terlepas dari hal itu, sekarang ini komunikasi massa mungkin lebih banyak melibatkan orang untuk waktu yang lebih banyak pula meskipun intensitasnya lebih rendah. Karena permasalahan komunikasi massa bersifat komprehensif, maka komunikasi massa pun melibatkan gagasan yang berkenaan dengan setiap proses “peringkat bawah” yang ditunjukkan pada gambar segitiga diatas. Para individi menerima dan menangani banyak informasi secara langsung dari media massa (McQuail, 1987: 8).

Pengertian komunikasi massa terutama dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk membuat produksi massal dan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar. Di samping itu, ada pula makna lain – yang dianggap makna asli – dari kata massa, yakni suatu makna yang mengacu pada kolektivitas tanpa bentuk, yang komponen-komponennya sulit dibedakan satu sama lain. Kamus bahasa inggris ringkas memberikan definisi “massa” sebagai “suatu kumpulan orang banyak yang tidak mengenal keberadaan individualitas”. Definisi ini hamper menyerupai pengertian “massa” yang digunakan oleh para ahli sosiologi, khususnya bila dipakai dalam kaitannya dengan khalayak media (McQuail, 1987: 31).

2.2.2.1 Khalayak Sebagai Massa

Istilah “massa” mencakup beberapa unsur khalayak radio dan sinema (film) yang tidak saling dikaitkan oleh salah satu dari ketiga konsep yang ada. Massa sering kali sangat besar dari kebanyakan kelompok, kerumunan atau publik. Para anggotanya tersebar luas dan biasanya tidak saling mengenal satu sama lain, termasuk orang yang menyebabkan lahirnya khalayak itu. Masa kurang memiliki kesadaran diri, serta tidak mampu bergerak secara serentak dan terorganisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Massa ditandai oleh komposisi yang selalu berubah dan berada dalam batas wilayah yang selalu berubah pula. Ia tidak bertindak untuk dirinya sendiri, tetapi “disetir” untuk melakukan suatu tindakan. Para anggotanya heterogen dan banyak sekali jumlahnya, serta berasal dari semua lapisan sosial dan kelompok demografis. Meskipun demikian, dalam menentukan suatu objek perhatian tertentu mereka selalu bersikap sama dan berbuat sesuai dengan persepsi orang yang akan memanipulasi mereka.

Khalayak media massa bukanlah satu-satunya formasi sosial yang dapat digambarkan dengan cara tersebut diatas, karena kata “massa” kadangkala dipakai untuk menyebutkan para konsumen dipasar massal atau sejumlah besar (masa pemberi suara). Kumpulan manusia semacam itu seringkali ada hubungannya dengan pengertian khalayak. Media massa digunakan untuk mengarahkan atau

mengendalikan “perilaku konsumen” dan perilaku politik sejumlah besar pemilih. Pengembangan konsep “massa” mengandung pengertian masyarakat secara keseluruhannya- “masyarakat mass” (*the mass society*) (McQuail, 1987: 33).

2.2.2.2 Proses dan Hubungan Komunikasi Massa

Sketsa sejarah dan penggambaran media massa sudah cukup memberikan bahan bagi kita untuk memperoleh gambaran umum menyangkut segenap unsur penting komunikasi massa, sebagaimana yang dilihat oleh para ahli ilmu sosial. Hal tersebut memerlukan gambaran mengenai *institusi* media massa dan *budaya massa*. Disini dijelaskan proses dasar komunikasi massa dengan menonjolkan beberapa unsurnya, terutama dengan cara membandingkannya dengan komunikasi tatap muka antara beberapa orang (antarpribadi dan komunikasi di dalam kelompok atau komunikasi organisasi) (McQuail, 1987: 33).

2.2.2.3 Ciri-ciri Utama Komunikasi Massa

Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal, dan “sang pengirim”-nya sering kali merupakan komunikator profesional. pesannya tidak unik dan beraneka ragam serta dapat diperkirakan. Di samping itu, pesan tersebut seringkali “diproses”, distandarisasi, dan selalu

diperbanyak. Pesan itu juga merupakan suatu produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mengandung nilai “kegunaan”. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu-arah dan jarang sekali bersifat interaktif. Hubungan tersebut juga bersifat impersonal, bahkan mungkin sekali seringkali bersifat non-moral dan kalkulatif, dalam pengertian bahwa sang pengirim biasanya tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang dijual belikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu.

Unsur impersonalitas tersebut sebagian bersumber dari adanya jarak fisik dan sosial antara pengirim dengan penerima, dan sebagian lagi bersumber dari adanya kadar impersonalitas peran sebagai komunikator publik yang acapkali dipengaruhi oleh kaidah-kaidah yang mengharuskan untuk bersikap netral dan tidak condong pada pengaruh tertentu. Jarak sosial yang ada juga berkenaan dengan hubungan yang tidak simetris (asimetris), karena walaupun pengirim memang tidak memiliki kekuasaan formal terhadap penerima, namun ia biasanya memiliki lebih banyak sumber daya, prestise, keahlian, dan otoritas. Penerima merupakan bagian dari khalayak luas. Ia merasakan pengalaman dan memberikan reaksi secara bersama-sama dengan orang lain menurut pola tertentu yang dapat diperkirakan sebelumnya. Komunikasi massa seringkali mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak

penerima, menciptakan pengaruh luas dalam waktu singkat, dan menimbulkan respons seketika dari banyak orang secara serentak. Meskipun cara demikian belum menjamin adanya uniformitas pengaruh, namun terbukti respons yang lahir justru cenderung kurang beraneka ragam dibanding jika penyebaran informasi dilakukan secara lambat dan merambat dari satu orang ke orang lain (McQuail, 1987: 34).

2.2.2.4 Budaya Massa

Isi yang lazim diproduksi dan disebarluaskan oleh media massa selama berpuluh tahun disebut sebagai budaya massa (lihat Rosenberg dan White, 1957). Istilah tersebut sebenarnya dipakai juga untuk menyebutkan sekian banyak benda yang merupakan hasil kecerdasan manusia. Istilah budaya massa juga mengandung konotasi buruk, terutama karena ada kaitannya dengan aspek budaya yang disenangi oleh para orang “tidak terdidik” atau orang “yang tidak tahu membedakan”. Di lain pihak, istilah tersebut juga memiliki konotasi baik, sebagaimana yang diartikan orang di Negara Soviet (yang menggunakan istilah “budaya massa”/ *culture of masses*). Alasan dibalik konotasi baik tersebut sama dengan alasan dari sudut tinjauan demokrasi, yakni karena massa dinilai sebagai sumber atau agen perubahan sosial yang progresif. Meskipun demikian, istilah budaya massa yang digunakan pada masyarakat

seperti itu biasanya berbeda dengan arti budaya massa yang berlaku pada masyarakat kapitalis.

Terdapat beberapa upaya untuk memberi definisi objektif terhadap pengertian kebudayaan, atau kebudayaan media massa. Wilensky (1964, halaman 176. di dalam McQuail, 1987: 37) membandingkannya dengan konsep “budaya tinggi” yang :

“produk memiliki dua ciri khas: (1) diciptakan dan berada dibawah pengawasan kalangan elit budaya yang berperan sesuai dengan tradisi estetis, sastra, dan ilmu pengetahuan (2) standar ketat, yang tidak tergantung pada konsumen produk mereka, dilaksanakan secara sistematis”Budaya massa” mengacu kepengertian *produk budaya* yang diciptakan *semata-mata untuk pasar massa*. Ciri-ciri lain yang tidak tersurat dalam definisi tersebut adalah *standarisasi* produk dan *perilaku massa* dalam penggunaan produk tersebut”.

Perbandingan tersebut di atas akan menjadi semakin lengkap jika ditambahkan dengan produk budaya lainnya, yakni budaya rakyat (*folk culture*), atau budaya yang benar-benar berasal dari rakyat yang mungkin saja sudah terlebih dahulu ada sebelum media massa dan produksi budaya massal muncul. Serta tidak tergantung pada keduanya. Budaya rakyat yang asli mulai ditemukan kembali pada abad ke-19 ketika unsur-unsur budaya tersebut sedang mengalami kepunahan secara cepat. Budaya itu awalnya lahir tanpa disadari. Orang menggunakan corak, tema dan bahan-bahan traditional , yang kemudian menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Budaya semacam itu kadang diremehkan oleh kalangan elit karena dianggap terlalu sederhana, ketinggalan zaman, atau karena

erat kaitannya dengan kaum petani dan kehidupan “kelas bawah”. Di samping itu, upaya pemerintah untuk melestarikannya sebagai budaya yang hidup biasanya dilaksanakan agak terlambat. Di lain pihak, budaya rakyat telah menjadi, sumber penyegaran tradisi seni, sebagaimana yang tampak pada berbagai ekspresi seni baru pada awal abad ke-20. Yang memanfaatkan pola, bahan, tema, dan nilai-nilai budaya rakyat. Para pekerja di kota, yang merupakan pelanggan pertama budaya baru, mungkin sudah terlepas dari akar budaya rakyat. Media massa menyerap beberapa unsur budaya masyarakat, lalu menyesuaikannya dengan keadaan kehidupan kota, serta menyajikan semua bentuk budaya tersebut, terutama karya fiksi dan musik yang jumlahnya masih langka (McQuail, 1987: 37).

Bauman 1972 (di dalam McQuail, 1987: 38) tidak menggambarkan budaya massa dalam pengertian evaluative atau estetik, tetapi sebagai akibat yang tidak dapat ditolak, yang lahir dari suatu proses masyarakat modern yang terjadi pada hamper semuatempat : munculnya pasar ; keunggulan organisasi besar; dan tersedianya teknologi baru dalam bidang produksi budaya. Sampai batas-batas tertentu perdebatan menyangkut budaya massa hanyalah merupakan bagian dari suatu proses panjang yang menuju ke suatu kesepakatan bersama, kesamaan pandangan dalam melihat kemungkinan, reproduksi baru yang berakar dari konsep seni terdahulu (benyamin, 1977).

2.2.2 Televisi

Televisi adalah paduan radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*). Para penonton di rumah-rumah tidak mungkin menangkap siaran TV, kalau tidak ada unsur radio. Dan tidak mungkin dapat melihat gambar-gambar yang bergerak pada layar pesawat TV, jika tidak ada unsur-unsur film.

TV mempunyai daya tarik kuat yang tidak perlu dijelaskan lagi. Kalau radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur-unsur kata-kata, music dan *sound effect*, maka TV selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar. Dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang dalam pada penonton. Daya tarik ini selain melebihi radio, juga melebihi film bioskop, sebab segalanya dapat dinikmati di rumah dengan aman dan nyaman, sedang pesawat yang kecil mungil itu dapat menampilkan selain film juga program-program menarik lainnya (Effendy, 2003: 177).

Televisi yang merupakan medium komunikasi massa produk Revolusi Elektronik di abad 20 ini telah dipergunakan oleh negarawan dan tokoh-tokoh masyarakat sebagai sarana untuk mencapai perdamaian dunia. Dalam pelaksanaannya didirikanlah sebuah organisasi yang dinamakan “*Eurovision*” dengan “*European Broadcasting Union* (EBU)” sebagai “*nerve centre*”-nya. Pusat urusan teknik dari EBU ini terdapat di Brussel sedang pusat

administrasinya di Jenewa, yang merupakan pusat koordinasi dari program-program Eurovision di 12 negara dengan jumlah 16 badan siaran TV (Effendy, 2003: 182).

TV sebagai medium komunikasi massa yang baru dan efektif itu akhir-akhir ini semakin banyak digunakan sebagai sarana pendidikan. Di Negara-negara yang sudah maju seperti Amerika Serikat, Jepang dan Negara-negara Eropa dengan adanya TV ini semakin lebih maju lagi.

Televisi merupakan bagian dari salah satu media komunikasi massa. Televisi yang muncul di masyarakat di awal dekade 1960-an, semakin lama semakin mendominasi komunikasi massa. Sebagai media massa televisi memang memiliki kelebihan dalam penyampaian pesan dibandingkan dengan media massa lain. Pesan-pesan melalui televisi disampaikan melalui gambar dan suara secara bersamaan (sinkron) dan hidup, sangat cepat (aktual) terlebih lagi dalam siaran langsung (*live broadcast*) dan dapat menjangkau ruang yang sangat luas (Wahyudi, 1986: 03).

2.2.2.1 Rating Televisi

Rating adalah sebuah acuan untuk menilai, apakah sebuah acara menarik untuk ditonton banyak orang, atau tidak. Rating ini digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan apakah sebuah acara dianggap layak untuk terus ditayangkan, atau harus

dihentikan. Di Indonesia, lembaga pemeringkat (rating) program televisi adalah Nielsen Audience Measurement Indonesia. Nielsen melakukan perhitungan rating dan share sebuah program televisi, dan hasil dari perhitungan tersebut kemudian menjadi acuan kesuksesan program televisi.

AGB Nielsen Media Research (AGBNielsen) adalah perusahaan yang kini menyelenggarakan survei kepemirsaaan TV atau TV Audience Measurement (TAM) di 10 kota di Indonesia, dan merupakan bagian dari penyelenggara survei global kepemirsaaan TV di lebih dari 30 negara di seluruh dunia. AGB Nielsen merupakan kelompok perusahaan gabungan (joint venture) dari dua perusahaan riset TV terkemuka di dunia, yaitu AGB Group (beroperasi di sekitar 30 negara) dan Nielsen (beroperasi di sekitar 70 negara), yang berpusat di Eropa (Switzerland dan Italia). Di Indonesia, AGB Nielsen merupakan penyelenggara survei kepemirsaaan TV yang ke-empat (setelah SRI, ACNielsen, dan Nielsen Media Research).

Nielsen Company merupakan salah satu lembaga survey kepemirsaaan terbesar di dunia. Lembaga ini telah bekerja sama dengan lebih dari 100 negara di dunia, dan hasil ratingnya telah digunakan oleh sekitar 30 negara di dunia mulai dari Afrika Selatan, Korea Selatan, hingga Australia. The Nielsen Company mengambil alih 100% kepemilikan AGB Nielsen Media Research pada

November 2008. Sebagai bagian dari penggabungan dengan The Nielsen Company, “AGB Nielsen Media Research Indonesia” berganti nama menjadi “Nielsen Audience Measurement Indonesia”. Nielsen Audience Measurement Indonesia telah menyediakan informasi dan pelayanan untuk TV/Koran/Majalah/Radio ke para pemilik media dan industri periklanan sejak 1976 dan pelayanan TAM sejak tahun 1991.

(<http://marcomm.binus.ac.id/2015/11/08/rating-dan-program-televisi/> diakses pada 18 Juli 2017).

2.2.3 Periklanan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response*

advertising) karena itu, sebelum pesan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana *audiens* akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan yang dimaksud (Morrison, 2010: 18).

Iklan (*Advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “mengiring orang pada gagasan” adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, toko, atau perusahaan yang dijelaskan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan kata lain, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan-tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto dkk, 2003:1).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Adapun alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa adalah, pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal

ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen (Morrisan, 2010: 18).

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Ada lima pedoman penting dalam membuat program untuk iklan, yaitu :

- a. *Mission*, merupakan tujuan dari pemasang iklan. Tujuan dari pemasang iklan adalah melakukan komunikasi terhadap pihak yang berkepentingan pada suatu waktu tertentu sehingga mereka dapat mengerti apa yang ingin disampaikan oleh sponsor.
- b. *Money*, anggaran yang disediakan untuk pemasang iklan. Dalam menentukan anggaran perlu dipertimbangkan factor-faktor sebagai berikut : tahap dalam produk *life cycle*, market share, kompetisi, frekuensi dari iklan dan produk pengganti.
- c. *Message*, pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pesan yang ingin disampaikan dalam suatu iklan sebaiknya merupakan inti dan maksud dari pemasang iklan.

- d. *Media*, merupakan media yang dipilih untuk menyampaikan pesan. Dalam memilih media, dicari suatu media yang paling efektif dari segi biaya sesuai dengan target yang ingin dicapai.
- e. *Measurement*, mencari tahu hasil yang didapat dari pemasang iklan.

Sebuah iklan memerlukan ide dan konsep yang menuntut suatu kreatifitas dari pembuat iklan. Hal ini dimaksudkan agar pesan yang dikehendaki dapat tersampaikan kepada khalayak dengan baik. Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai social, budaya, dan sebagainya (Vera, 2014: 43).

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industry dengan industry lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan

kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya (Morrisan, 2010: 19).

2.2.4 *Product Placement*

Pakar komunikasi **Siva K. Balasubramanian**, dalam artikel *Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy*, mendefinisikan *product placement* sebagai pesan berbayar dari produk bermerek tertentu untuk memengaruhi ketertarikan penonton film (atau televisi) terhadap produk atau merek itu. “Caranya dengan cara memasukkan produk atau merek itu ke dalam naratif film (atau program televisi) secara sengaja, namun tidak mengganggu,” jelas Siva dalam artikelnya. Balasubramanian (1994: 115-141, dalam Jurnal Nurpratama, 2014) juga berpendapat bahwa, *product placement* merupakan penggabungan antara iklan dan publisitas. Jadi, dapat dikatakan *product placement* merupakan *unique benefit mix for the sponsor*. Pemasar akan membayar tampilan pesan sehingga isi dan format pesan dikontrol oleh pemasar, tetapi identitas pemasar disembunyikan. Dengan demikian, pesan komersial yang ditampilkan dapat dipercaya oleh publik. Dalam memanfaatkan strategi *product placement*, Babin dan Carder (1996) menyebutkan ada tiga elemen penting yang harus diperhatikan, yaitu

1. Penyisipan merek dilakukan dengan benar
2. Usaha dari pemasar atau produser agar merek dapat disadari oleh pemirsa

3. Penempatan merek yang real, sehingga terlihat nyata

Laurie A. Babin dan Sheri T. Carder (1996: 31-52 dalam Jurnal Nurpratama, 2014) meneliti efek *product placement* dengan menayangkan film yang disisipi beberapa merek kepada partisipan eksperimen kemudian dibandingkan dengan partisipan yang tidak menyaksikan film tersebut dalam hal *brand salience* (ingatan yang menonjol terhadap merek) dan *brand evaluation* (sikap terhadap merek). Hasilnya, *product placement* dapat memberikan pengaruh pada peningkatan *brand salience* tetapi belum tentu dapat mempengaruhi peningkatan *brand evaluation*. *Product placement* lebih efektif daripada iklan dalam hal sosialisasi merek, sikap terhadap pesan komersial, sikap terhadap merek, kecuali pada *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek). Pada *product placement*, *brand recall* lebih tinggi daripada iklan, tetapi hasilnya tidak terlalu berbeda. Asosiasi merek pada *product placement* lebih kuat daripada iklan serta sikap terhadap pesan komersial bentuk *product placement* lebih positif daripada iklan. Hal yang sama terdapat pada sikap terhadap merek. Intensi untuk membeli merek pada *product placement* lebih tinggi daripada iklan. Selain itu, terjadi juga *belief perseverance* (keengganan mengubah kepercayaan) karena sikap awal sama dengan sikap akhir dan intensi awal sama dengan intensi akhir.

Product placement digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merek (*brand knowledge*) diantara konsumen dalam setiap media beriklan yang digunakan (Panda, 2004:9).

D'astous & Seguin (di dalam Panda, 2004 : 11) mendefinisikan *product placement* dalam tiga jenis, yaitu:

1. *Implicit Product Placement*

Jenis ini disebut implisit karena merek, perusahaan atau produk ditampilkan dalam program/media tanpa ditekankan secara formal, dimana logo, nama merek/perusahaan muncul tanpa menampilkan/mendemonstrasikan *product benefit*. Sifat *product placement* ini pasif, sehingga nama merek, logo ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat atau kelebihan.

2. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis *product placement* yang berupaya mengintegrasikan secara eksplisit dimana merek atau nama perusahaan secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif, serta atribut dan manfaat produk juga secara jelas ditampilkan. Sifat *product placement* ini aktif. Pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

3. *Non-Integrated Explicit Product Placement*

Jenis *product placement* yang menampilkan merek/perusahaan secara formal tapi tidak terintegrasi dalam isi program/media, umumnya ditampilkan di awal, diakhir atau dalam *program title*.

Russel (1998: 357 dalam Jurnal Nurpratama, 2014) mengklasifikasikan *product placement* dalam tiga dimensi, yaitu *visual, auditory & plot connection*.

- a. Dimensi *visual (Visual Dimension)* terlihat pada munculnya merek/produk pada tampilan layar yang juga bisa disebut sebagai *screen placement*. Dimensi ini memiliki kegiatan yang berbeda, tergantung pada jumlah tampilan dalam layar, gaya pengambilan kamera atas suatu produk dan sebagainya.
- b. Dimensi *auditory (Auditory Dimention)* adalah pada saat merek / produk disebutkan dalam dialog yang juga bisa disebut sebagai *script placement*. Bentuk dimensi ini memiliki variasi tingkatan, tergantung pada konteks penyebutan merek, frekuensi penyebutan merek dan penekanan atas suatu merek melalui gaya bahasa, intonasi dan penempatan pada dialog serta aktor yang menyebutkan merek tersebut.
- c. Dimensi *plot connection (Plot Connection Dimentioni)* sebagai dimensi ketiga digambarkan dengan seberapa merek/produk tersebut terintegrasi dalam cerita/*story line*. Dimensi *plot connection* yang rendah tidak akan efektif dalam dalam pengkomunikasian merek sedangkan Dimensi *plot*

connection yang tinggi memperkuat tema elemen cerita.

Konsep Russel sebenarnya sama dengan Cristel (di dalam Ming *et al*, 2007) yang menyebutkan bahwa *product placement* terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu *screen placement*, *script placement & plot placement*.

2.2.4.1 . Media Product Placement

Media untuk menerapkan *product placement* terdiri dari berbagai macam bentuk, di antaranya :

1. Film

Strategi *product placement* dalam sebuah film dapat dikategorikan menjadi tiga model (Gupta and Lord, 1998):

a. Visual only

Dengan menempatkan produk, logo, billboard, atau ciri khas visual brand lainnya, tanpa disertai dengan pesan atau suara (Smith, 1985).

b. Audio only

Dimana brand tidak ditampilkan tetapi disebutkan oleh aktor/aktris dalam dialog di suatu film (Russell, 2002).

c. Combine audio-visual

Strategi ini menampilkan kombinasi dari kedua strategi sebelumnya.

2. Program Televisi (Villafranco and Zeltzer, 2006)

Di Amerika, kisah sukses *Survivor* di tahun 2000, dimana jutaan pemirsa melihat bagaimana para kontestan *Survivor* yang kehausan dan kelaparan memperoleh hadiah seperti *Doritos* dan *Mountain Dew*, membuat para pengiklan mengantri untuk menjadi sponsor reality show berikutnya (Hollywood Reporter.com, 2005). *Master chef US*, sebuah program lomba memasak berhadiah besar yang sedang digemari bukan hanya masyarakat US tetapi sampai dengan Indonesia, menyisipkan produk-produk Walmart, Carefour, dan alat memasak berkualitas tinggi, Viking.

3. Video Games (Moser, Bryant, and Sylvester, 2003)

Perkembangan dunia *video game* sangat mendukung bagi *product placement*. Permainan yang semakin hari semakin didekatkan pada kenyataan sebenarnya, mulai dari lokasi sampai karakter, memungkinkan pemasar meletakkan produknya di dalam *video games* tersebut. Contohnya peletakan produk mobil merek Ford, Chevrolet, Nissan, BMW, dan produk senjata dalam permainan GTA.

4. Musik (Gupta and Gould, 1997)

Product placement juga dapat dilakukan melalui media musik. Video musik dari Lady Gaga “*Bad Romance*” setidaknya

memuat tujuh produk berbeda, diantaranya iPod, Parrot by Starck (*wireless speakers*), Nemiroff Vodka, Heartbeats by Lady Gaga (via the Beats by Dr. Dre brand-headphones), Carrera 'Safari' Sunglasses, Nintendo Wii console, HP Envy 'Beats Limited Edition' by Monster (laptop).

5. Novel (Nelson, 2004)

Novel juga menjadi salah satu media *product placement* yang menjanjikan. Novel-novel yang menyajikan kisah-kisah fiksi pun sering kali menyebutkan produk-produk tertentu untuk membuat kisahnya semakin nyata.

6. Radio (Gupta and Gould, 1997)

Seperti halnya televisi, program-program radio juga sarat dengan *product placement*. Suatu produk sering kali dikait-kaitkan dengan suatu tema yang sedang dibahas oleh penyiar.

2.2.5 Ekonomi Media

Mempelajari ekonomi media pada hakikatnya adalah mempelajari perilaku perilaku industri media dalam menjalankan usaha atau pekerjaannya, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku masyarakat pembaca, pendengar atau pemirsanya. Secara umum perilaku masyarakat diarahkan dan dimotivasi oleh nilai-nilai (*values*) yang ada di masyarakat. Misalnya, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumsi di

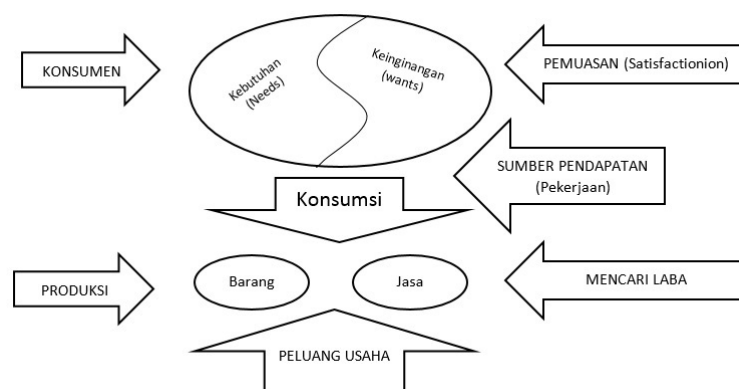
masyarakat dipengaruhi oleh hukum ekonomi. Semua konsumen cenderung membeli yang termurah dengan kualitas terbaik, yang dikenal dengan jargon “perilaku konsumen”. Begitu juga dengan para produsen, semua cenderung mencari laba sebesar mungkin dan selama mungkin, sehingga dia akan memproduksi pada tingkat laba maksimum, yang dikenal dengan jargon “perilaku produsen”. Begitu halnya juga dengan perilaku pasar, yang secara alamiah akan menuju keseimbangan. Sebagai contoh, mekanisme pasar yang umum adalah harga ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Bila *supply* tetap, sementara *demand* berubah, maka harga akan berubah, begitu juga sebaliknya. Semua perilaku ekonomi masyarakat ini tunduk pada mekanisme pasar.

Selanjutnya, berkaitan dengan media, perilaku masyarakat juga dipengaruhi oleh persepsi yang tumbuh di masyarakat. Persepsi masyarakat ini dapat dipengaruhi atau dibentuk oleh media melalui pemberitaannya. Persepsi masyarakat yang dibentuk oleh media ini pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku masyarakat, dalam berbagai bidang kehidupan, baik ekonomi, social, maupun politi. Dengan demikian dapat dilihat bahwa dampak ekonomi media pada perilaku masyarakat jauh lebih besar dari dampak yang ditimbulkan oleh ekonomi dan bisnis pada umumnya (Noor, 2010: 4).

Secara konsep, ekonomi adalah kegiatan atau usaha manusia dalam memenuhi keperluan (kebutuhan dan keinginan) hidupnya. Dengan

demikian secara konseptual hampir semua aktifitas manusia terkait dengan ekonomi, karena semua aktivitas manusia berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dalam kehidupannya. Di sisi lain, terlihat bahwa apapun profesi dan pekerjaan seseorang, tujuannya tidak lepas dari pemenuhan keperluan hidup, baik untuk sekarang maupun masa datang, baik untuk keperluan sendiri maupun orang lain. Kegiatan ekonomi meliputi kegiatan investasi, produksi, konsumsi, serta distribusi barang dan jasa (Noor, 2010: 5)

Gambar 2.2 Kegiatan Ekonomi



Sumber: (Noor, 2010:6)

Seperti pada Gambar 2.2 di atas, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (kebutuhan dan keinginan) konsumen melakukan aktifitas kegiatan konsumsi. Jenis konsumsi ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu barang dan jasa. Dengan cara pandang lain, keperluan hidup ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu kebutuhan

fisik, dan kebutuhan nonfisik, yang pemenuhannya harus seimbang. Bahkan makin tinggi budaya manusia, kebutuhan nonfisik cenderung meningkat, sementara kebutuhan fisik tidak banyak berubah. Untuk menghasilkan barang dan jasa diperlukan kegiatan produksi dan distribusi (lazim dikenal dengan aktivitas bisnis). Untuk melakukan aktivitas tersebut dibutuhkan berbagai sumber daya (*resources*), baik berupa sumber daya alam (SDA) maupun sumber daya buatan (SDB), dan yang terpenting adalah sumber daya manusia (SDM) (Noor, 2010: 6).

Ekonomi media disini dapat dilihat dari dua sisi yaitu :

1. Ekonomi Media sebagai Kegiatan

Ekonomi media sebagai kegiatan adalah aktivitas ekonomi di bidang media, atau aktivitas media di masyarakat yang berpengaruh pada berbagai aktivitas lainnya, seperti Ekonomi pertanian, Ekonomi Industri, Ekonomi Transportasi, Ekonomi Energi, dan sebagainya. Dengan demikian, ekonomi media juga berkaitan dengan aspek bisnis, seperti strategi bisnis, kebijakan harga, persaingan dan, aspek berpengaruh pada industry dan bisnis media. Bisnis media adalah pengelolaan media secara ekonomi, atau usaha (bisnis) media secara ekonomis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (konsumsi), baik individu, organisasi, maupun masyarakat, dan para peangku

kepentingan (*stakeholder*) lainnya dalam rangka mencari laba.

2. Ekonomi Media sebagai Ilmu

Ekonomi media sebagai ilmu adalah kombinasi dan sinergi dari teori dan aplikasi ekonomi pada bisnis media, yang meliputi aktivitas kewartawanan (*journalism*), industri berita (*news-industry*), produksi film (*film-production*), program hiburan (*entertainment-program*), percetakan (*print*), penyiaran (*broadcast*), komunikasi bergerak (*mobile-communication*), internet, iklan (*advertising*), dan hubungan masyarakat (*public-relation*), deregulasi media, kepemilikan media (*media ownership and concentration*), pangsa pasar media, hak kekayaan intelektual, (*intellectual-property right*), daya saing media (*competitive economic strategies*), pajak media (*media-tax*), dan isu lainnya yang terkait dengan media.

Untuk memahami karakteristik ekonomi media, maka terlebih dahulu dilihat karakteristik ekonomi dari media. Karakteristik tersebut, antara lain :

- a. Bisnis media mengelola dua kelompok pasar yang berbeda dalam waktu yang sama, yaitu pasar produk yang dihasilkan (pembaca, pendengar, dan pemirsa) dan pasar pemasang iklan.

- b. Bisnis media menghasilkan dua jenis produk dalam waktu yang sama, yaitu isi (*content*) dan konsumen (*audience*). Konsumen ini yang akan menghasilkan peringkat (*rating*) yang menjadi modal untuk menarik para pemasang iklan.
- c. Bisnis media tidak dibatasi oleh sumber daya dalam menghasilkan produknya, atau sumber daya bisnis media tidak terbatas dalam menghasilkan *outputnya*. Berbagai peristiwa yang terjadi di masyarakat setiap hari merupakan sumber daya atau *input* bagi media, yang tersedianya tidak terbatas. (sementara bisnis lainnya untuk berproduksi dibatasi oleh ketersediaan sumber daya yang terbatas).
- d. Bisnis media, tidak spesifik menghasilkan komersial produk, tetapi menghasilkan produk kultural (*cultural product*), yang memperkaya khazanah dan keragaman budaya di masyarakat. Dengan demikian, ekonomi media dapat berkontribusi pada pencerahan dan peningkatan wawasan masyarakat.
- e. Bisnis media menghasilkan produk yang berkaitan dengan pesan (*messages*) dan makna (*meaning*), perlambang (*attribute*), serta nilai-nilai (*values*) di masyarakat. Oleh karena itu, isi (*content*) produk media bersifat nonfisik (*intangible*), sehingga satuan unit (*unit content*) dari produk media sering kali sulit didefinisikan.

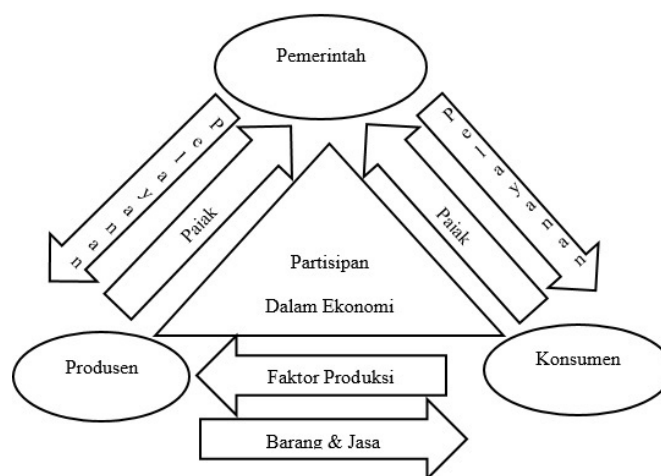
- f. Bisnis media menghasilkan produk yang tidak habis, atau tidak berkurang setelah dikonsumsi oleh konsumen, baik pembaca, pendengar, ataupun pemirsa. Bila seseorang atau beberapa orang penonton televisi atau mendengar radio, maka ini tidak menghilangkan kesempatan pada orang lain untuk melakukan hal yang sama, baik pada waktu dan tempat yang sama, maupun berbeda. Dengan demikian, produk media ini masuk klasifikasi barang publik (*public goods*). Sementara bisnis lainnya pada umumnya menghasilkan barang dan jasa privat (*private goods*).
- g. Bisnis media dapat menyajikan produk yang sudah dihasilkannya berkali-kali pada konsumen yang lain.
- h. Dalam menyediakan produk tambahan untuk konsumen, pertimbangan biaya tambahan (*marginal cost*) tidak relevan. Pada bisnis lainnya hal ini sangat relevan dan sangat penting, agar tambahan produk menghasilkan tambahan keuntungan.
- i. Bagi bisnis media, apabila konsumen tidak seperti yang diperkirakan, misalnya relatif kecil dari perkiraan semula. Maka pengurangan biaya produksi tidak dapat dilakukan. Adapun pada bisnis lainnya, bila hal seperti diatas terjadi, maka kegiatan penghematan atau pengurangan biaya produksi produksi dapat dilakukan, misalnya melalui pengurangan *input variable*. Bagi bisnis media penyiaran hal

ini sama sekali sulit dilakukan, karena biaya untuk memproduksi dan menyiarkan suatu program adalah tetap (*fixed*) (Noor, 2010: 16).

2.2.5.1 Pelaku Kegiatan Ekonomi Media

Seperti kegiatan ekonomi pada umumnya, pelaku kegiatan ekonomi media, secara umum dapat dikelompokkan menjadi beberapa pelaku, yaitu konsumen yang mengkonsumsi produk media, produsen (perusahaan media), penyelenggara Negara, baik pemerintah, maupun lembaga kuasi Negara, seperti KPI dan KPPU, yang melakukan peraturan atau mengawasi pelaksanaan aturan yang sudah diundangkan. Secara lebih ringkas, dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.3 Pelaku ekonomi media



Sumber: (Noor, 2010:19)

1. Media, Teknologi Komunikasi Informasi (*ICT*), dan Masyarakat

Media dengan kecanggihan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*) dewasa ini telah banyak memengaruhi dan bahkan mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi informasi yang diwujudkan dalam bentuk media komunikasi dan informasi ini telah membuat dunia makin kecil. Dunia seakan sudah menjadi kampung sejagat, dengan pola dan gaya hidup yang hamper serupa. Perkembangan IT telah mengubah gaya hidup masyarakat modern. Perubahan gaya hidup ini paling tidak dapat dilihat pada beberapa aspek kehidupan masyarakat, antara lain: Dunia Bisnis (*e-Business dan e-Government*), Dunia Pendidikan (*Cyber Campus* melalui *e-Learning dan e-Lybrary*), Dunia Transaksi (kartu ATM, kartu kredit dan *e-Money*), Dunia Media komunikasi (radio, televisi dan Media Interaktif atau media online).

2. Media dan Arena Publik (*Media and The Public Sphere*)

Media merupakan alat yang diperlukan dalam menyalurkan wacana (pembicaraan) publik. Warga

Negara yang mengetahui hak dan kewajibannya (yang terdidik dan berpengetahuan) menghendaki adanya arena public yang bebas (*Public Sphere*) yang memungkinkan mereka menggunakan pilihan-pilihan politiknya. Area publik yang bebas (*Public Sphere*) menjadi serangkaian institusi yang mewakili daerah penyangga (*buffer zone*) antara Negara dan penguasa dengan wilayah pribadi untuk melindungi mereka dari keputusan yang tidak rasional atau *ngawur* (*arbitrer*) yang mengintervensi apa yang disebut sebagai aktivitas pribadi (*private*) dengan cara irasional.

3. Media sebagai Produsen dan Agen Perusahaan

Peradaban manusia selalu berkembang sesuai dengan perjalanan waktu dan zaman. Perkembangan peradaban ini sejalan dengan fitrah manusia untuk selalu meningkatkan kualitas kehidupannya. Dorongan dalam peningkatan kualitas kehidupan ini, akan menghasilkan tuntutan baru selain pemenuhan kebutuhan minimal syarat kehidupan. Tambahan tuntutan ini disebut keinginan (*wants*), yang pemenuhannya banyak berkaitan dengan informasi dan jasa yang dihasilkan oleh media.

4. Pemerintah dan Media

Pada hakikatnya, setiap pemerintahan berfungsi mewakili negara dalam mencapai tujuan bernegara. Misi utama dari dibentuknya suatu pemerintahan adalah menjalankan fungsi dan tugas negara. Pemerintah, sebagai penyenggara negara bertugas melayani kebutuhan dan melindungi kepentingan serta mencerdaskan masyarakat (publik). Motifnya adalah kepentingan umum. Berkaitan dengan media (media massa), selain merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan berdemokrasi, juga berperan sebagai penghubung antara masyarakat dengan pemerintah. Oleh karena itu, sebuah pemerintahan harus memiliki hubungan yang baik dengan media massa agar dapat menyampaikan informasi mengenai program dan kegiatan pemerintah dengan baik dan benar. Selain itu, pemerintah juga dapat membaca, mendengar, dan memahami tuntutan dan keinginan rakyat yang memberikan amanah kepada mereka. (Noor, 2010: 20)

2.2.5.2 Peranan Media/Bisnis Media dalam Ekonomi Nasional

Telah disinggung diatas bahwa kesejahteraan masyarakat dipengaruhi oleh kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat itu sendiri. Diatas juga

disinggung bagaimana pentingnya peranan media dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat (*public*), melalui penyiaran berbagai berita dan informasi. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan pada uraian dibawah ini:

1. Ekonomi Media dan Bisnis

Ekonomi media tidak hanya memuaskan para pemirsa atau konsumennya, tetapi juga memberikan nilai tambah spesifik pada kehidupan sosial masyarakat, melalui berbagai informasi yang disiarkannya. Dampak tersebut dapat berupa dorongan untuk masyarakat lebih terbuka, lebih egaliter, dan tentunya lebih demokratis. Namun sebaliknya juga bisa terjadi hal-hal yang merugikan masyarakat, bila media menyiarkan hal-hal yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Bisnis media disisi lain adalah kegiatan memproduksi barang dan jasa media untuk memuaskan konsumen dan para pihak terkait (*stakeholder*) lainnya, guna mendapatkan laba. Agar kegiatan bisnis tersebut dapat mencapai hasil yang optimal, diperlukan pemahaman mengenai prinsip ekonomi yang baik. Mempelajari ekonomi media pada hakikatnya adalah mempelajari perilaku media dalam kehidupan bisnis sehari-hari.

2. Ekonomi Media dan Kesejahteraan Masyarakat

Perilaku masyarakat di suatu wilayah dipengaruhi oleh intensitas informasi yang diterima masyarakat di wilayah tersebut. Di sisi lain, kuantitas dan kualitas informasi yang beredar dan diterima masyarakat dipengaruhi oleh aktivitas ekonomi media yang terjadi di daerah tersebut. Media berfungsi sebagai produsen informasi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat, maka perannya sangat strategis bagi pencapaian kesejahteraan suatu bangsa. Media dapat berperan sebagai penggerak masyarakat suatu bangsa untuk menuju suatu tujuan bersama yang diinginkan. Oleh karena itu, makin banyak dan makin profesional media di suatu negara, maka masyarakatnya akan makin cerdas, dan tentunya bangsa tersebut akan lebih sejahtera, dan lebih mudah untuk mengatasi berbagai persoalannya, dan makin punya daya saing di tataran masyarakat dunia. Ekonomi dan bisnis media merupakan alat yang ampuh untuk pengembangan kreativitas di masyarakat. Oleh karena itu, banyak orang sering mengelompokkan ekonomi kreativitas merupakan bagian dari ekonomi media.

3. Ekonomi/Bisnis Media dan Penciptaan Lapangan Pekerjaan di Tengah Masyarakat

Lapangan pekerjaan adalah sumber pendapat yang merupakan salah satu unsur utama dalam mencapai kesejahteraan. Makin banyaknya lapangan pekerjaan yang terbuka di masyarakat, karena perkembangan bisnis media, tentu bisnis ini menyumbang dalam penciptaan kesejahteraan masyarakat. Berbagai profesi dan lapangan pekerjaan yang tumbuh dengan berkembangnya bisnis media antara lain sebagai berikut:

a. Media Cetak

Media cetak, seperti buku, surat kabar dan majalah, mendorong tumbuhnya profesi dan lapangan pekerjaan, antara lain: penulis, wartawan (*journalist*), editor, fotografer, *layoutor*, tenaga perancang iklan, distributor, dan lainnya.

b. Media Hiburan

Media hiburan, seperti pertunjukan music, pertunjukan drama, pertunjukan film, dan pertunjukan lainnya mendorong tumbuhnya profesi dan lapangan pekerjaan, antara lain penulis cerita (*script writer*), sutradara (*film director*),

pemain (aktor dan figuran), tenaga perancang iklan, dan lain sebagainya.

c. Media Elektronik

1. Berbagai profesi baru atau lapangan pekerjaan baru dapat dibuka dengan adanya bisnis media penyiaran, baik radio, televise maupun media interaktif (*online media*).
2. Radio, berbagai profesi penyiaran radio antara lain: penulis berita, pembaca berita, tenaga perancang iklan, tenaga teknik penyiaran radio, dan tenaga teknik terkait lainnya.
3. Media Televisi, berbagai bisnis maupun lapangan pekerjaan baru yang muncul dengan adanya bisnis penyiaran televisi antara lain : bisnis ektor produksi dan perangkat pendukungnya, bisnis perangkan keras dan system, bisnis manajemen televisi, dan bisnis sector kreatif.
4. Bisnis Media Interaktif (*Online Media*), berbagai bisnis maupun lapangan pekerjaan baru yang muncul dengan adanya bisnis media langsung adalah usaha kreatif berupa bisnis desain tata letak (*layout*), perancang

program (*programmer*), desainer web, contributor berita, periklanan (*advertising*), dan lain sebagainya (Noor, 2010: 26).

2.2.5.3 Faktor dan Rantai Produk Media (*Value Chain of Media Product*)

Pada prinsipnya, industri media adalah industry penyedia konten, berupa paket informasi yang memperkaya intelektual, emosional, dan spiritual konsumen. Tujuan dari produksi konten media adalah memaksimalkan pendapatan media. Penciptaan konten media dilakukan oleh pembuat film, penulis, jurnalis, musisi, para produser, televisi dan radio. Untuk menciptakan konten media diperlukan faktor dan rantai nilai media.

Semua faktor dalam rantai nilai produk media adalah interdependen. Isi media tidak memiliki nilai kecuali bila sudah sampai kepada konsumen dan infrastruktur sementara *outlet* distribusi tidak memiliki nilai tanpa konten.

Faktor rantai produksi media, terdiri dari enam kegiatan, yang satu sama lain harus seimbang dan harmonis. Melalui faktor dan nilai ini dihasilkan produk media, yang dapat memuaskan konsumen (pemirsa, pendengar, dan pembaca). Bila konsumen puas, maka akan dihasilkan

peringkat (*rating*) yang bagus, selanjutnya dapat menarik para pemasang iklan. Keenam faktor dan rantai nilai produksi media tersebut adalah:

- a. Prasarana (*Infrastruktur*) produksi yang dapat menghasilkan produk media. Prasarana dari produksi informasi ini adalah ketersediaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (*Information and Communicatin Technology, ICT*). Dengan demikian, suatu perusahaan media yang ingin produknya mendapat peringkat (*rating*) yang tinggi atau baik di mata konsumen, tentunya harus memiliki dan menguasai, atau paling tidak punya akses pada ICT yang memadai.
- b. Isi (*content*) produk berupa materi atau acara yang disiarkan untuk konsumen. Isi media pada umumnya adalah informasi yang dikemas dalam bentuk berita (*news*), hiburan (*entertainment*), maupun pendidikan (*education*), yang bermanfaat atau bernilai lebih bagi konsumen. Untuk dapat menciptakan informasi dengan kriteria tersebut, dibutuhkan kreatifitas para pengelola media.

- c. Pemasaran (*marketing*) menyangkut apa yang dipasarkan atau dijual media untuk konsumen (*what media is bought and sold*). Adapun yang dipasarkan media adalah isi (*content*), dan citra (*image*), dalam bentuk peringkat, atau *rating* oleh konsumen. Dengan demikian, pengelola media harus memahami betul keinginan konsumen di satu sisi, dan keinginan pemasang iklan di sisi lain, kemudian mengemasnya dalam produk media yang andal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian pasar dan konsumen (*marketing and customer research*), secara berkelanjutan.
- d. Penyebaran (*distributor*) menyangkut penyebaran produk media ke kelompok konsumen yang dituju. Untuk media cetak, hal ini berkaitan dengan transportasi dan logistic dari perusahaan. Persolan ini terkait dengan kepemilikan atau akses pada sumber daya transportasi dan logistiknya. Bagi media cetak yang tidak memiliki cukup armada transportasi dan logistic, biasanya dilaksanakan melalui *outsourcing*, atau kontrak dengan perusahaan

distribusi. Oleh karena itu, pemilihan persahaan distribusi merupakan masalah krusial.

Khusus untuk media elektronik, masalah penyebaran informasi ini menyangkut ketersediaan prasarana dan penguasaan teknologi yang diperlukan untuk menyampaikan produk (siaran) ke kelompok konsumen yang dituju.

- e. Langsung ke konsumen (*retail*). Hal ini menyangkut di mana dan kapan produk media tersebut harus sampai ke tangan konsumen (*where and when media is consumed*). Produk media harus diterima konsumen pada waktu yang tepat, tanpa kendala yang berarti, sehingga produk media sampai ke tangan konsumen sebelum berita tersebut menjadi basi.
- f. Menarik perhatian (*attention*) bagi konsumen (pemisra, pendengar, atau pembaca) sekaligus juga pemasang iklan. Hal ini menyangkut masalah proses produksi yang memerhatikan rantai nilai produk media, yang menarik perhatian (*attention*) bagi kedua sisi pasar media (*two sided markets*) baik para pemasang iklan (*advertisers*) maupun konsumen pemisra,

pendengar, ataupun pembaca (*audiences*) (Noor, 2010: 46).

2.2.5.4 Hubungan Media dan Ekonomi Nasional

Walaupun belum ada penelitian khusus mengenai kontribusi media pada ekonomi nasional namun bila dilihat dari banyaknya tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan media (dan menjadikan bisnis media menjadi sumber nafkahnya), tampaknya kontribusi media terhadap ekonomi nasional cukup signifikan. Sebagai perbandingan, bila dilihat perkembangan media di negara maju seperti Amerika Serikat, didapat gambaran sebagai berikut.

Kontribusi Industri media terhadap ekonomi (GDP) Amerika Serikat, untuk tahun 1982 adalah 2,6%. Pada 1986 peran ini naik menjadi 2,9% dari GDP. Peningkatan ini terus berlanjut. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Pada 1990-an, saat terjadi *booming* teknologi informasi, industri media di Amerika Serikat tumbuh lebih tinggi dari tingkat pertumbuhan ekonomi nasionalnya.

Hubungan antara media dan ekonomi nasional dapat dilihat dari kontribusi media kepa ekonomi nasional.

Siklus aktivitas ekonomi secara nasional, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kegiatan produksi bisnis media menghasilkan jasa berupa informasi yang nilai atau volumenya diukur dengan nilai tambah (*value added*) dipicu dan digerakkan oleh adanya kebutuhan dan keinginan konsumsi. Bila nilai tambah (*value added*) dalam satu negara dijumlahkan untuk satu periode tertentu, dan membentuk Produk Domestik Bruto (PDB), atau *Gross Domestic Product (GDP)*, yang merupakan ukuran aktivitas ekonomi suatu negara.
2. Konsumsi atau kebutuhan masyarakat akan jasa informasi yang dihasilkan media merupakan faktor yang memicu aktifitas ekonomi masyarakat suatu negara, terdiri dari konsumsi masyarakat, konsumsi pemerintah, maupun konsumsi orang luar negeri atau pasar ekspor, dan untuk kebutuhan investasi atau pembentukan modal, serta untuk kebutuhan belanja luar negeri atau impor, dengan kata lain, berbagai jenis konsumsi di atas dapat dilihat sebagai sisi penggunaan (*expenditure*) dari Produk Domestik

Bruto (PDB), atau *Gross Domestic Product* (*GDP*). Produk Domestik Bruto (PDB), atau GDP ini merupakan ukuran hasil aktivitas (*output*) ekonomi suatu negara.

3. Besar kecilnya nilai output aktifitas ekonomi suatu negara atau disebut juga dengan Produk Domestik Bruto, (PDB) tergantung dari nilai tambah yang dihasilkan , yaitu tergantung dari kinerja ekonomi dan bisnis yang ada di negara yang bersangkutan. Bila aktivitas ekonominya efisien dan punya daya saing tinggi, maka nilai tambah atau PDB-nya makin besar, dan sebaliknya. Dengan demikian, kemampuan konsumsi masyarakat, konsumsi pemerintah, yang menggambarkan kemampuan anggaran belanja negara tersebut, kemampuan investasi, kemampuan ekspor serta kemampuan impor, ditentukan oleh besar kecilnya output ekonomi (PDB) ini.
4. Produk Domestik Bruto (PDB), atau *Gross Domestic Product* (*GDP*) merupakan dasar untuk menghitung Pendapatan Nasional (PN), atau *National Income* (*NI*) yang menggambarkan

tingkat pendapatan (*Income*) secara nasional sebagai hasil dari aktivitas ekonomi nasional. Pendapatan Nasional (PN) atau *National Income* (*NI*) ini adalah hasil pengurangan Produk Domestik Bruto (PDB) *Gross Domestic Product* (*GDP*) dengan nilai penyusutan dari kelusuhan atau keausan alat-alat produksi yang digunakan dalam aktivitas ekonomi. Keausan, atau berkurangnya kemampuan faktor produksi, yang dinilai dengan biaya penyusutan atau *depreasi* digunakan oleh para produsen untuk memperbaiki (rehabilitasi) alat atau *asset* produksi agar bisa digunakan lagi pada aktivitas ekonomi berikutnya.

5. Nilai Pendapatan Nasional (PN) atau *National Income* (*NI*) merupakan dasar untuk perhitungan pajak pertambahan nilai atau bentuk pajak lainnya atas dasar objek pajak yang ditetapkan oleh undang-undang. Nilai Pendapatan Nasional (PN) didistribusikan menjadi tiga bagian, yaitu (1) Kepada pemerintah berupa pajak perusahaan dan iuran jaminan sosial seperti dana pensiun dan sebagainya. (2) Para produsen atau pengusaha

juga menyisihkan sebagian keuntungan sebagai tabungan dalam bentuk keuntungan yang ditahan.

(3) bagian terbesar dari nilai Pendapatan Nasional didistribusikan kepada masyarakat dalam bentuk balas jasa produksi, seperti upah, gaji, dan bonus, kepada pekerja, balas jasa modal kepada pemilik modal, dan keuntungan kepada pemilik usaha atau pemegang saham dalam bentuk deviden.

6. Dari hasil atau *output* ekonomi domestik, berupa Produk Domestik Bruto (PDB) atau *Gross Domestic Product (GDP)* tersebut pemerintah menerima berbagai jenis pungutan atau penerimaan negara antara lain: pajak tidak langsung, pajak laba perusahaan, pajak perorangan, dan iuran dana sosial. Pengeluaran pemerintah adalah pembelian barang konsumsi dan barang modal. Selain itu, negara melalui pemerintah juga menyediakan dana untuk para pensiunan, orang miskin, dana bencana alam dan sebagainya. Pemerintah sebagai penyelenggara negara juga dapat memungut pajak ekspor dan pajak impor atas barang dan jasa yang

diperdagangkan dengan luar negeri, baik sebagai sumber pendapatan negara, maupun sebagai alat untuk pengaturan ekonomi nasional dalam rangka menciptakan kesejahteraan masyarakat (*Public Welfare*).

7. Di era globalisasi seperti sekarang ini, hubungan ekonomi dengan negara lain di luar negeri tidak mungkin dihindari. , hubungan ekonomi dengan luar negeri ini dapat berupa kegiatan *perdagangan, yaitu ekspor & impor*. Bentuk aliran modal dari luar negeri berupa utang, hibah maupun investasi atau penanaman modal, baik langsung (*direct investment*), berupa usaha dalam memproduksi barang dan jasa oleh perusahaan modal asing (PMA), maupun investasi tidak langsung (*indirect investment*), berupa investasi pada pasar modal, dalam bentuk portofolio saham atau obligasi oleh warga negara asing. Hal yang sebaliknya juga dapat terjadi di mana penduduk Indonesia atau perusahaan nasional Indonesia melakukan investasi di luar negeri (Noor, 2010: 6).