

# **BAB I**

## **LATAR BELAKANG**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu cara mengutarakan pesan dan informasi yaitu melalui komunikasi. Melalui komunikasi inilah, individu dapat bertukar pesan, informasi dan ide dengan individu lain. Menurut Ma'ruf, komunikasi merupakan relasi kontak antara manusia sebagai individu dengan individu lain maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari tanpa disadari, komunikasi merupakan unsur dari kehidupan manusia itu sendiri (Ma'ruf, 2017 : 2).

Dalam kehidupan manusia, peristiwa komunikasi sangat umum ditemui. Salah satu bentuk peristiwa komunikasi yang umum ditemui adalah periklanan. Menurut Morissan, periklanan merupakan segala bentuk komunikasi non pribadi yang perlu dibayarkan mengenai produk, layanan, serta ide yang dilakukan perusahaan dan organisasi tertentu (Setyowati, 2022 :16).

Menilik pernyataan Morissan tersebut, maka dapat diartikan bahwa periklanan adalah gambaran serta proses komunikasi transaksional. Secara umum, periklanan merupakan suatu proses komunikasi massa yang mengikutsertakan sponsor tertentu, yaitu pengiklan yang membayar jasa sebuah media massa terhadap penyiaran iklannya (Suhandang, 2016 : 13).

Penyiaran iklan dari pengiklan merupakan sesuatu yang penting pada media massa. Hal ini disebabkan, penyiaran iklan memberikan pendapatan bagi media massa untuk kelangsungan hidup karyawan dan masa depan dari media massa itu sendiri (Asmaunizar & Muslinda, 2020 : 1).

Dalam kehidupan bermasyarakat, media massa merupakan tempat mendapatkan informasi. Kehadiran media massa menjadikan masyarakat lebih mudah mendapatkan dan memenuhi kebutuhan informasi. Media massa memiliki daya cakup yang luas untuk menyebarkan informasi dan tidak terhalang lokasi, demografis, usia, status sosial, jenis kelamin, dan perbedaan ideologis (Syahputri, dkk, 2020 : 130).

Menurut Habibie, media massa sendiri meliputi media daring, media elektronik, serta media cetak (Habibie, 2018 : 79). Media daring sendiri meliputi *internet* dan *website*. Media elektronik terbagi menjadi dua macam yakni radio dan televisi. Media cetak sendiri terbagi menjadi beberapa macam seperti koran, tabloid, serta majalah (Purnamasari, 2016 : 116).

Sama seperti media massa, bagi media cetak penyiaran iklan juga merupakan hal penting untuk menjaga kelangsungan media cetak agar tetap eksis. Bahkan acapkali pendapatan dari penyiaran iklan pada media cetak melebihi keuntungan dari penjualan oplah (Purnamasari, 2016 : 116).

Namun, saat Pandemi Covid-19 melanda Indonesia pada bulan Maret tahun 2020 lalu, banyak media cetak di Indonesia terkena imbasnya. Hal tersebut disebabkan adanya Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang secara tidak langsung membatasi mobilitas serta distribusi oplah media cetak. Pandemi Covid-19 ini menjadi peristiwa disruptif yang mengakibatkan dampak negatif bagi media cetak (Syahputri, 2020 : 128).

Tidak hanya berpengaruh terhadap mobilitas dan distribusi oplah media cetak, dampak negatif akibat Pandemi Covid-19 juga sangat berpengaruh pada aspek finansial industri media cetak. Berdasarkan data dari Serikat Perusahaan Pers (SPS) kepada 434 industri media cetak periode bulan Januari sampai bulan April 2020. Sebanyak 71 persen dari 434 industri media cetak mengalami penurunan finansial sekitar 40 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019, selanjutnya 50 persen industri media cetak memangkas gaji karyawannya sebesar 2 persen sampai 30 persen (Syahputri, 2020 : 128).

Tidak hanya itu, efek Pandemi Covid-19 juga berpengaruh pada pangsa pasar iklan media cetak di Indonesia. Berdasarkan data dari Databoks sepanjang bulan Januari hingga Maret tahun 2022, media cetak di Indonesia mengalami depresiasi pangsa pasar iklan seperti pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Iklan Media Cetak Di Indonesia Semester I Tahun 2022

No	Nama	Nilai/ Persen
1	Radio	0,3
2	Cetak	4,8
3	Digital	15,2
4	Televisi	79,7

Sumber: *databoks.com*, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pangsa pasar iklan media cetak di Indonesia sepanjang bulan Januari sampai Maret tahun 2022 mengalami penurunan. Menurut data pada tabel tersebut, pangsa pasar iklan media cetak hanya tersisa 4,8% dan mengalami depresiasi sebanyak 1,2% dari 6% pada periode yang sama pada tahun 2021 (*databoks.com*, 12/08/2022).

Kondisi tersebut menyebabkan media cetak seperti koran dan majalah mengalami penurunan pendapatan cukup signifikan dari penyiaran iklan. Hal ini

bisa dirasakan di beberapa majalah atau koran populer yang semakin hari mengalami penurunan iklan (detik.com, 26/06/2020).

Salah satu media cetak yang mengalami kondisi serupa adalah Majalah Salam Damai. Majalah Salam Damai merupakan majalah bulanan untuk umat Katolik di ruang lingkup Jawa Tengah dan Yogyakarta. Majalah ini terbit setiap bulannya sebagai media komunikasi cetak dari umat dan untuk umat Katolik serta sebagai perekat paguyuban iman Katolik. Salam Damai memiliki target pembaca yaitu keluarga Katolik maupun jemaat Katolik yang ada di pelosok daerah Jawa Tengah, Yogyakarta dan sekitarnya

Jika menilik ke belakang, selama 3 tahun belakangan ini yakni pada tahun 2020, 2021 dan 2022, Majalah Salam Damai cenderung mengalami jumlah iklan yang naik turun atau fluktuatif. Fakta tersebut ditemukan ketika peneliti melakukan observasi terhadap Majalah Salam Damai edisi tahun 2009 sampai tahun 2022.

Menurut Andreas Pandiangan dan Lenny Setyowati, sejak Salam Damai berdiri pada tahun 2009 sampai bulan Desember tahun 2022 terdapat 1.527 jumlah iklan seperti pada Tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2** Jumlah Iklan Majalah Salam Damai Berdasarkan Jenis Iklan 2009 - 2022

No.	Tahun	Jenis Iklan					Jumlah
		Produk	Jasa	Ide	Ucapan	Maklumat	
1	2009	19	10	1	18	2	50
2	2010	7	6	0	40	2	55
3	2011	8	8	0	43	3	62
4	2012	9	36	1	109	3	158
5	2013	10	7	3	43	4	67
6	2014	31	11	7	137	3	189
7	2015	9	27	1	71	12	120
8	2016	20	20	0	67	8	115
9	2017	16	28	0	86	13	143
10	2018	6	25	1	71	15	118
11	2019	5	4	0	79	7	95
12	2020	14	6	5	77	14	116
13	2021	24	2	2	106	7	141
14	2022	12	4	1	72	9	98
Jumlah		190	194	22	1019	102	1.527

Sumber: Andreas Pandiangan dan Lenny Setyowati, 2023, *Kajian Isi dan Iklan Majalah Salam Damai*, Penelitian tidak diterbitkan, Fakultas Hukum dan Komunikasi UNIKA Soegijapranata

Menurut data di atas, peneliti menemukan informasi bahwa selama 14 tahun hadir di masyarakat, Majalah Salam Damai (SD) telah memuat iklan dengan jumlah total 1.527 iklan dengan rata-rata jumlah iklan 109 iklan per-tahun. Jika menilik 3 tahun belakang, jumlah iklan pada periode tersebut berjumlah 355 iklan.

Berdasarkan penjelasan di atas, pada periode tahun 2020, tahun 2021 sampai tahun 2022, jumlah iklan pada Majalah Salam Damai mengalami kondisi naik turun atau fluktuatif dengan rincian tahun 2020 berjumlah 116 iklan, sedangkan pada tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 141 iklan, lalu menurun lagi menjadi 98 iklan pada tahun 2022. Hal tersebut cenderung menyebabkan pemasukan iklan Majalah Salam Damai menjadi tidak menentu.

Untuk mendukung penjelasan di atas, peneliti juga melakukan pra-survei di Kantor Redaksi Salam Damai serta tak lupa melakukan wawancara dengan Pemimpin Redaksi Salam Damai Bernardus Elwin Jantho. Menurut penuturan beliau jumlah iklan pada Majalah Salam Damai mengalami kondisi naik turun atau fluktuasi sejak tahun 2020, bahkan penjualan oplah Majalah Salam Damai juga terus mengalami penurunan dari semula 3000 oplah, lalu pada saat Pandemi Covid-19 menjadi 1000 oplah, dan saat ini bertahan di kisaran 700 oplah (Lamp 2, hal d).

Menurut Kriyantono, dalam setiap aktivitas maupun kegiatan menawarkan iklan pada pengiklan harus ada tata cara serta pengelolaan yang baik, sehingga harus ada penanganan yang tepat di dalamnya, yaitu manajemen periklanan.

Manajemen periklanan memiliki tiga tahapan yang perlu diperhatikan, yang pertama perencanaan di mana pada tahap ini meliputi berbagai pengambilan keputusan tentang kegiatan periklanan dengan menentukan tujuan yang ingin dicapai. Kedua adalah tahap pelaksanaan dimana pada tahap ini melaksanakan kegiatan periklanan seperti penawaran iklan atau kegiatan periklanan lainnya. Ketiga tahapan evaluasi, pada tahap ini melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap proses perencanaan hingga proses pelaksanaan dengan tujuan mendapatkan feedback (Kriyantono, 2013: 91-93).

Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada manajemen periklanan yang dilakukan Majalah Salam Damai pada tahun 2022. Alasan peneliti membahas manajemen periklanan yang dilakukan Majalah Salam Damai karena

pada saat peneliti melakukan observasi pada Majalah Salam Damai edisi tahun 2009 hingga tahun 2022, peneliti menemukan informasi bahwa pada periode 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2020, tahun 2021 hingga tahun 2022, Majalah Salam Damai memiliki jumlah iklan yang naik turun atau fluktuatif.

Dari ketiga periode tersebut peneliti mengambil tahun 2022 karena memiliki jumlah iklan paling sedikit yakni sejumlah 98 iklan dibandingkan dengan tahun 2020 dan tahun 2021. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk memilih tahun 2022 yang relatif paling dekat dengan tahun 2023 saat ini dan berdasarkan data dari databoks pada tahun tersebut pangsa pasar iklan media cetak di Indonesia sepanjang bulan Januari sampai Maret tahun 2022 mengalami penurunan (databoks.com, 12/08/2022).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen periklanan Majalah Salam Damai periode tahun 2022?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan dan rumusan masalah yang telah peneliti uraikan, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui manajemen periklanan yang dilakukan Majalah Salam Damai periode tahun 2022.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta wawasan pada bidang komunikasi periklanan serta bisa menjadi pertimbangan program studi ilmu komunikasi Unika untuk membuat mata kuliah manajemen periklanan.

## 2. Manfaat Praktis

Selanjutnya manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai saran dan masukan untuk redaksi Majalah Salam Damai khususnya dalam manajemen periklanan.

### **1.5 Sistematika Penulisan Laporan Akhir**

1. BAB I: Pendahuluan, merupakan bagian awal yang didalamnya membahas latar belakang masalah manajemen periklanan Majalah Salam Damai periode tahun 2022.
2. BAB II: Tinjauan pustaka, bagian kedua ini membahas mengenai teori dan konsep yang digunakan dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan.
3. BAB III: Metodologi penelitian, bagian ketiga ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian.
4. BAB IV: Hasil penelitian dan pembahasan, bagian keempat ini menjelaskan hasil penelitian beserta pembahasannya yang dikaitkan dengan teori yang telah dijabarkan di BAB II.
5. BAB V: Kesimpulan dan saran, bagian terakhir ini menguraikan kesimpulan serta memberikan saran untuk redaksi Majalah Salam Damai.