

Pemanfaatan Media Baru Sebagai Media Bisnis

Wahid Fahrur Annas

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

fahrurannas@gmail.com

Derry Ahmad Rizal

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

deeyrizal@gmail.com

Abstrak

Dalam perkembangan teknologi informasi yang pesat dapat mempengaruhi perekonomian bisnis masyarakat. Perkembangan budaya masyarakat memunculkan aktivitas ekonomi media yang makin lama makin besar pengaruhnya pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Informasi dikelola dengan baik, disajikan tepat waktu dan dikemas semenarik mungkin dengan teknologi dapat dikembangkan sebagai suatu komoditi yang bernilai ekonomis. Ekonomi dan bisnis media adalah bagian dari ekonomi secara keseluruhan, khususnya yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan informasi serta kebutuhan eksistensi diri, serta kebutuhan komunikasi dan kebutuhan nonfisik lainnya dari sebagian masyarakat. Dalam penelitian ini menggunakan studi literatur dengan teknik pengumpulan data kepustakaan dengan mengambil di pustaka, membaca, mencatat dan mengolah bahan penelitian. Zaman teknologi yang semakin berkembang dan sumber informasi yang cepat sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Pada era media baru ini, masyarakat tidak lagi kesulitan dalam mencari berita yang fakta dan aktual, namun masyarakat juga perlu menyikapi stimulus yang datang dengan pengetahuan serta wawasan untuk mengambil langkah. Dengan peningkatan dan meluasnya pemahaman mengenai ekonomi dan bisnis media serta informasi media diharapkan akan menghasilkan tambahan wawasan ke masyarakat.

Kata kunci: Bisnis Media, Ekonomi Media, Informasi, Masyarakat, Komunikasi.

Abstract

In the rapid development of information technology can affect the business economy of the community. The development of the culture of the community gave rise to the economic activity of the media which increasingly had greater influence on people's daily lives. Information is well managed, presented on time and packaged as attractive as possible with technology that can be developed as a commodity of economic value. The

economy and media business are part of the economy as a whole, especially those relating to the fulfillment of information needs as well as the need for self-existence, as well as the communication needs and other non-physical needs of some people. In this study using literature studies with library data collection techniques by taking in the library, reading, recording and processing research materials. The age of technology is growing and the source of information is very fast needed by the community. In this new media era, people no longer have difficulties in finding factual and actual news, but people also need to respond to the stimulus that comes with knowledge and insight to take steps. By increasing and expanding understanding of the economy and business of media as well as media information, it is hoped that it will generate additional insights to the public.

Keywords: *Media Business, Media Economics, Information, Society, Communication.*

Pendahuluan

Di zaman teknologi seperti saat ini, informasi sangat dibutuhkan bagi masyarakat Indonesia dari masyarakat perkotaan sampai pedesaan. Ketepatan berita dan kecepatan suatu informasi sampai ke audience maupun pembaca menjadi kunci utama media dalam menyampaikan pesan. Lingkup media massa mulai dari media elektronik, media cetak dan media online. Pada era media baru ini masyarakat membutuhkan yang cepat dan simple untuk mengetahui informasi berita nasional bahkan mancanegara, gadget menjadi alat yang sering digunakan bahkan hampir semua orang menggunakannya.

Media elektronik dan media online menjadi jawaban dan pilihan bagi masyarakat di era milenial, media massa berfungsi sebagai informasi, pendidikan, persuasi dan hiburan, hal tersebut menyebabkan minat orang membaca media cetak seperti koran atau majalah sudah agak berkurang mereka lebih memilih beralih ke media baru akan tetapi bukan berarti media cetak punah begitu saja. Disini diferensiasi media sangat berperan untuk mempengaruhi intensitas pembaca berita tersebut dan isi berita, perbedaan suatu produk ini mengacu pada pembedaan suatu produk agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana yang mereka inginkan. Diferensiasi dapat dilakukan dengan tiga cara : Pertama, Segmentasi demografi dan psikografi. Kedua, target dan ketiga *positioning*.

Perkembangan budaya masyarakat, memunculkan aktivitas ekonomi media yang makin lama makin besar pengaruhnya pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Kontribusi ekonomi media pada ekonomi nasional, makin lama makin penting. Sesuai dengan perkembangan budaya manusia, maka pengertian media disini meliputi unsur teknologi guna mempermudah dan meningkatkan kemampuan mencari, memilih, mengolah, mengirim, menerima, menyimpan dan memanfaatkan informasi. Dalam kehidupan masyarakat modern saat ini, hamper tidak ada peristiwa dalam kehidupan masyarakat yang bebas dari liputan media.

Masalah ekonomi pada prinsipnya adalah masalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan (konsumsi) manusia dalam kehidupannya. Ekonomi dan Bisnis media adalah bagian dari ekonomi secara keseluruhan, khususnya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan informasi, kebutuhan eksistensi diri, serta kebutuhan komunikasi dan kebutuhan nonfisik lainnya dari sebagian masyarakat. Dengan demikian, bahasan ekonomi dan bisnis media ini juga berkaitan dengan bahasan perilaku masyarakat, baik dari sisi pelaku ekonomi dan bisnis media, maupun dampak dari produk ekonomi dan bisnis media pada masyarakat.

Dengan peningkatan dan meluasnya pemahaman mengenai ekonomi dan bisnis media, diharapkan akan mendorong tidak hanya peningkatan efektifitas ekonomi, tetapi juga peningkatan wawasan yang merata pada masyarakat. Peningkatan efektivitas ekonomi diharapkan akan menghasilkan lebih kesempatan kerja yang terbuka untuk masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan lalu lintas informasi dan kreativitas serta di masyarakat, diharapkan akan meningkatkan kecerdasan dan martabat bangsa ini.

Teori

A. Ekonomi Media

Secara konsep (Henry, 2010: 5), ekonomi adalah kegiatan atau usaha manusia dalam memenuhi keperluan (kebutuhan dan keinginan) hidupnya.

Dengan demikian, secara konseptual hampir semua aktivitas manusia terkait dengan ekonomi, karena semua aktivitas manusia berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan 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 diri sendiri maupun orang lain. Kegiatan ekonomi meliputi kegiatan investasi, produksi, konsumsi, serta distribusi barang dan jasa. Profesi manusia dalam mencapai kesejahteraan (mencukupi keperluan hidupnya) akan berkaitan dengan kegiatan ekonomi.

Secara umum (Henry, 2010: 5), media adalah kata lain dari alat, atau sarana. Kata ini sering menjadi bahasan sehari-hari terutama bila melakukan suatu kegiatan. Misalnya proses belajar mengajar, menggunakan media kelas, laboratorium, buku, alat tulis, dan seterusnya. Begitu juga dengan kegiatan transaksi bisnis, medianya adalah uang, dan lainnya. Media merupakan alat untuk berkomunikasi antara penyampai pesan (Komunikator) dengan si penerima pesan (Komunikan).

Melalui media, pesan (Informasi) dapat di publish ke khalayak. Dalam konteks ekonomi, media adalah institusi bisnis atau institusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan dan hiburan kepada konsumen yang menjadi target. Termasuk media, antara lain televisi, radio, surat kabar, majalah, media online, iklan, film serta rekaman. Dalam konteks ekonomi media, tentu harus dipandang sebagai industri atau institusi bisnis. (Tanpa nama, 2017: 35)

Menurut penelitian para ahli sejarah, komunikasi antarmanusia, pada awalnya menggunakan alat atau media tertentu (*artificial channel*), tidak menggunakan suara atau gerakan. Pada masa purba, komunikasi antarmanusia menggunakan lukisan pada dinding gua, melalui tulisan dan melalui peta (Chicago, tt).

Ekonomi media (Henry, 2010) kegiatan yang umum disebut aktivitas ekonomi media atau aktivitas media di masyarakat yang mempengaruhi

aktivitas masyarakat lainya seperti social, ekonomi, pertanian, transportasi, energi. Ekonomi media juga berkaitan dengan berbagai aspek lainya strategi bisnis,kebijakan harga,pesaingan dan aspek yang berpengaruh pada 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 pemangku kepentingan (stakeholder) lainnya dalam rangka mencari laba (Henry, 2010).

B. Karakteristik Ekonomi pada Media

Untuk memahami karakteristik ekonomi media, maka terlebih dahulu dilihat karakteristik ekonomi dari media. da 8 karakteristik, antara lain (Henry, 2010):

- a. Bisnis media yang di kelola ada dua pasar yang berbeda dalam waktu yang sama, yaitu pasar produk yang di hasilkan (pembaca, pendengar, pemirsa) dan pasar pemasang iklan pada media tertentu .
- b. Media bisnis menghasilkan dua jenis produk dalam waktu yang sama, yaitu isi (*content*) dan konsumen (*audience*). Konsumen ini yang akan menghasilkan peringkat (*rating*) untuk menarik para pemasang iklan.
- c. Bisnis media tidak di batasi oleh sumber daya dalam menghasilkan produknya atau sumber daya bisnis media tidak terbatas menghasilkan outputnya berbagai peristiwa yang terjadi di sekitarmasyarakat setiap hari merupakan sumber daya atau input bagi media yang ketersediaanya tidak di batasi dan terbatas.
- d. Bisnis media tidak spesifik menghasilkan produk komersil, tetapi menghasilkan produk kultural,yang memperkaya khazanah dan keberagaman budaya di masyarakat,dengan demikian, ekonomi media dapat berkontribusi pada pencerahan dan peningkatan wawasan kepada masyarakat luas.

- e. Bisnis media menghasilkan produk yang tidak habis, atau tidak berkurang setelah dikonsumsi oleh konsumen, baik pembaca, pendengar, ataupun pemirsa.
- f. Bisnis media dapat menyajikan produk yang sudah dihasilkannya berkali-kali pada konsumen yang lain.
- g. Dalam menyediakan produk tambahan untuk konsumen, pertimbangan biaya tambahan tidak relevan. Pada bisnis lainnya hal ini sangat relevan dan sangat penting, agar tambahan produk menghasilkan tambahan keuntungan.
- h. Bagi bisnis media, apabila konsumen tidak seperti yang diperkirakan, misalnya relative kecil dari perkiraan semula, maka pengurangan biaya produksi tidak dapat dilakukan. Adapun pada bisnis lainnya, bila hal seperti di atas terjadi, maka kegiatan penghematan atau pengurangan biaya 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*).

Teori ekonomi media merupakan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatiannya lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan atau ideologi media. Teori ini fokus ideologi medianya pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Menurut tinjauan ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang bertalian erat dengan sistem politik.

C. Dampak Ekonomi Media pada Kehidupan Masyarakat

Berbeda dengan bidang ekonomi lainnya, ekonomi media tidak hanya memuaskan para pemirsa dan konsumennya, tetapi juga memberikan nilai tambah spesifik pada kehidupan masyarakat, melalui berbagai informasi yang disiarkannya. Dampak tersebut dapat berupa dorongan untuk masyarakat

ebih terbuka, lebih egaliter, dan tentunya lebih demokratis. Selain itu, ekonomi media juga memberikan tambahan wawasan kepada para pemirsanya, sehingga membuat masyarakat yang lebih cerdas, dan peka terhadap perubahan yang terjadi, baik ditingkat lokal, nasional maupun internasional.

D. Ekspansi Media

Dalam praktik bisnis sehari-hari, perusahaan media, khususnya media penyiaran cenderung berada pada pasar dengan tingkat persaingan yang cukup ketat, dan dipengaruhi oleh faktor teknologi dan regulasi Negara.

Secara tradisional, perusahaan media beroperasi pada pasar dan daerah yang sesuai dengan isi konten dan potensi iklannya tersedia. Dengan demikian, persaingan antar bisnis media relative rendah. Namun, dengan perubahan teknologi yang begitu cepat, maka hambatan bagi pemain baru untuk memasuki bisnis media makin lama makin berkurang, sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Untuk menjaga eksistensinya di pasar, masing-masing perusahaan media berusaha untuk melakukan ekspansi guna menguasai pasar.

Untuk bisnis media penyiaran, ekspansi dapat berarti penyampaian informasi kepada konsumen (*via cable, satellite, and digital technology*). Telah menghilangkan hambatan kelangkaan alat distribusi. Hal yang sama juga terjadi pada produksi *audio visual*. Menurunnya biaya produksi melalui teknologi digital juga telah mengurangi *entry barriers* bagi pendatang baru. Bahkan sekarang banyak produsen (*content*) media yang sudah berhasil melalui media internet.

Munculnya era globalisasi, ekonomi tanpa batas dan kompetisi internasional yang lebih secara alami dipengaruhi pasar media dan perusahaan di seluruh dunia. Integrasi pasar secara transnasional telah direalisasikan oleh pertumbuhan dramatis infrastruktur distribusi yang benar-benar transnasional dan batas untuk media dalam beberapa tahun terakhir.

Perubahan teknologi juga membantu mengikis batasan-batasan pasar tradisional. Dan ini bukan hanya batas-batas geografis pasar yang makin tidak jelas, tetapi juga pasar produk. Konvergensi teknologi telah mengaburkan batas antar berbagai jenis media dan produk komunikasi dan pasar.

Istilah konvergensi secara umum, mengacu pada sinergi antara teknologi media, komputasi, menjadi teknologi digital. Sektor industri yang sebelumnya dilihat sebagai terpisah sekarang konvergen atau mulai timpang tindih karena pergeseran ke arah menggunakan teknologi digital umum.

Implikasi dari konvergensi teknologi sangat besar pengaruhnya pada perkembangan bisnis media. Dengan menggunakan teknologi digital, penyimpanan, pengolahan, pengemasan, dan penyampaian informasi (dalam semua jenis konten), oleh media menjadi lebih mudah dan murah. Digitalisasi dan konvergensi adalah melemahnya beberapa batasan-batasan pasar yang digunakan untuk memisahkan produk media yang berbeda. Saat ini lebih banyak rumah tangga dan individu terhubung ke jaringan komunikasi, sehingga dapat menerima berbagai informasi melalui multimedia, interaktif dan layanan komunikasi lainnya termasuk televisi konvensional dan telepon.

Globalisasi dan konvergensi teknologi telah membuka peluang bagi media untuk menyusun isi (*content*) media ke dalam berbagai format yang berbeda. Hal ini membuka peluang bisnis media menjadi lebih luas, karena dapat menyajikan informasi dalam berbagai sajian media yang tersedia (media cetak, maupun elektronik). Dengan demikian, segmen pasar yang digarap bisa menjadi lebih luas, baik dari sisi geografis, maupun segmen lainnya.

Selain hal diatas, bisnis media saat ini, juga sudah melakukan banyak perubahan, sebagaimana bisnis nonmedia. Bisnis media saat ini juga sudah mengalami merger dan akuisisi oleh bisnis lain, atau beraliansi dengan bisnis lain dalam rangka memperkuat pasarnya. Globalisasi dan konvergensi teknologi, juga mendorong bisnis media, menjadi bagian dari konglomerasi, yang bergabung dengan berbagai bisnis lain, dalam bentuk lintas kepemilikan

(*cross-media-ownership*). Melalui cara ini bisnis media dapat menurunkan biayanya sehingga lebih kompetitif.

Sampai saat ini ada tiga pilihan strategi pertumbuhan perusahaan media, yaitu ekspansi secara horizontal, vertikal dan diagonal. *Pertama*, ekspansi secara horizontal, melalui merger dua atau lebih perusahaan media yang sejenis, misalnya radio dengan radio, surat kabar dengan surat kabar, televisi dengan televisi, untuk menggabungkan kekuatan. Strategi ditujukan untuk memperluas pangsa pasar dan merasionalisasi sumber daya dan keuntungan skala ekonomi.

Kedua, ekspansi secara vertikal, melalui merger dua atau lebih perusahaan media yang berlainan jenisnya, namun berkaitan dengan satu sama lain. Ekspansi vertikal pada umumnya mengurangi biaya transaksi. Manfaat lain bagi Perusahaan Media adalah hal ini memberikan peluang perusahaan untuk melakukan control terhadap lingkungan operasi mereka dan dapat membantu mereka untuk menjaga akses pasar di tahap hulu sampai hilir.

Ketiga, ekspansi secara diagonal adalah ekspansi terjadi ketika perusahaan diversifikasi kebidang bisnis baru. Sebagai contoh, merger antara operator telekomunikasi dan perusahaan televisi bisa menghasilkan keuntungan efisiensi kedua jenis layanan audiovisual dan telepon didistribusikan bersama-sama di seluruh infrastruktur komunikasi yang sama. Dengan demikian, perusahaan media dapat juga melakukan usaha sebagai penerbit surat kabar dan penerbit majalah, menjadi perusahaan televisi dan penyelenggara siaran radio, sehingga dapat memperluas pasar secara diagonal.

Secara bisnis, manfaat dari strategi ekspansi diagonal ini adalah melakukan penyebaran risiko usaha, memperbaiki skala ekonomi dan lingkup ekonomi. Kecenderungan seperti diatas, membuat konsentrasi kepemilikan media menjadi meningkat. Bila hal ini terus terjadi, maka lalu lintas informasi berada dalam kekuasaan segelintir perusahaan besar, pada ujungnya akan menimbulkan ketimpangan yang makin lebar.

Metodologi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kajian literatur dengan teknik pengumpulan data kepustakaan. Penelitian literatur adalah penelitian yang persiapannya sama dengan penelitian lainnya akan tetapi sumber dan metode pengumpulan data dengan mengambil di pustaka, membaca, mencatat dan mengolah bahan penelitian (Melfianora, tt).

Penelitian dengan studi literatur juga sebuah penelitian yang dikategorikan sebagai sebuah karya ilmiah karena pengumpulan data dilakukan dengan sebuah strategi dalam bentuk metodologi penelitian. Variabel pada penelitian literatur bersifat tidak baku. Data yang diperoleh dianalisis secara mendalam oleh penulis.

Sumber data yang diambil untuk penelitian literature dapat berupa sumber yang resmi akan tetapi dapat berupa laporan, catatan perkuliahan/rekaman, diskusi ilmiah, jurnal, tulisan-tulisan resmi terbitan pemerintah dan lembaga-lembaga lain, baik dalam bentuk buku maupun digital.

Pembahasan

Zaman teknologi yang semakin berkembang dan sumber informasi yang sangat cepat sangat dibutuhkan dan sangat cepat diperoleh masyarakat. Di era media baru masyarakat tidak lagi kesulitan dalam mencari berita tetapi bagaimana masyarakat bisa memfilter berita yang ada, dimana berita yang sesuai fakta yang terjadi, berita yang menurut masyarakat itu penting maupun berita mana yang menarik untuk disimak maka sebab itu dibutuhkan media massa yang dapat diberikan laporan berita yang faktual dan terpercaya.

Masyarakat memerlukan informasi dan juga hiburan dengan berbagai cara. Kebutuhan tersebut difasilitasi oleh media yang juga ingin menguatkan kedudukan ekonominya dalam sistem ekonomi masyarakat. Hubungan yang terjadi antara produsen dan kosumen ini menjadi hubungan timbal balik yang berkesinambungan.

Ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan

mendistribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan. Media massa selain menjadi representasi ruang publik yang penuh dengan dinamika sosial, politik dan budaya juga menjadi kekuatan ekonomi yang mampu menghasilkan surplus. Media menjadi medium iklan utama dan karenanya menjadi penghubung konsumsi, antara produsen barang dan jasa dengan masyarakat.

Albarran mendefinisikan ekonomi media sebagai sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. Dalam konteks ekonomi, media merupakan industri bisnis atau institusi ekonomi yang memproduksi dan menyebarkan informasi, pengetahuan, pendidikan dan hiburan kepada konsumen yang menjadi target (Denis, 2011: 99) melihat teori media ekonomi-politik sebagai sebuah pendekatan yang berfokus pada hubungan antara struktur dan dinamika industry media dengan muatan konten ideology media. Teori ini menjelaskan ketergantungan ideology pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Berdasarkan tinjauan ini, institusi media harus dipandang sebagai bagian dari sistem ekonomi, yang juga berkaitan erat dengan sistem politik.

A. Industri Media

Dalam bisnis media, profit didapat dari konten melalui iklan. Pertumbuhan iklan di Indonesia disebabkan oleh stabilnya pertumbuhan ekonomi, serta di dorong oleh kuatnya konsumsi dan permintaan domestic. Semakin banyak konten yang dikonsumsi oleh pemirsa: semakin besar profit yang akan diperoleh media. Apa saja yang diharuskan media untuk dapat bersaing di industri media ? Ada 3 hal, antara lain :

B. Konvergensi Media

Konvergensi media yaitu media harus menyesuaikan dengan perkembangan saat ini. Perkembangan media massa yang melibatkan banyak

faktor teknologi di dalamnya. Kehadiran internet mendorong media massa menerapkan konsep konvergensi media seperti media online, news, e-paper dan lain-lain. Persaingan bisnis media menjadi salah satu faktor pendorong media massa menerapkan konsep ini karena perkembangan teknologi tidak hanya mengandalkan format cetak semata¹. Inovasi konvergensi media dibutuhkan agar media massa mampu tetap bersaing di era bisnis dewasa ini.

C. Ekonomi dan Pelayanan

Media hidup karena ada masyarakat, sebaliknya masyarakat yang sehat juga membutuhkan. Fungsi media di masyarakat sebagai Informasi, Hiburan, Pendidikan dan Persuasif. K. Anderson mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.

Tujuan utama media bisnis yaitu pendapatan (*income*), pendapatan adalah masalah penting bagi segenap bisnis, termasuk bisnis media. Bagi bisnis media, pendapatan utamanya berasal dari pemasangan iklan dan sebagian kecil dari sumber lain. Dalam rangka menjaga kelancaran pendapatannya perusahaan media harus mengelola lebih dari satu kelompok konsumen, yaitu konsumen yang membaca, mendengar serta menonton produk media, dan para pemasang iklan sebagai sumber pendapatan utama perusahaan media.

D. Diferensiasi Media

Diferensiasi media yaitu perbedaan produk, ini mengacu pada perbedaan suatu produk agar konsumen dapat memilih produk yang mana yang mereka inginkan. Media juga bisa memanfaatkan produk seperti apa yang akan mereka jual ke konsumen, media perlu membranding *image* di masyarakat. Diferensiasi dapat dilakukan dengan tiga cara, antara lain:

1. Segmentasi
 - a. Target/sasaran
 - b. Positioning

¹ Idhar Resmadi, Sonny Yuliar. Journals.itb.ac.id

Segmentasi penting untuk memetakan audience atau sasaran bertujuan untuk mengenal lebih jauh kelompok-kelompok khalayak guna mencari peluang permintaan pasar dan memasarkan produk media.

2. Demografi
 - a. Usia
 - b. Jenis Kelamin
 - c. SES
 - d. Pendidikan
 - e. Suku
3. Psikografi
 - a. Gaya hidup
 - b. Hobi

E. Permintaan dan Pemasaran Produk Media

Permintaan merupakan informasi penting yang menggambarkan kebutuhan barang dan jasa masyarakat konsumen. Permintaan pada hakikatnya adalah bahasan mengenai kebutuhan konsumen akan barang dan jasa. Bahasan ini juga dapat dijadikan dasar dalam mengelola perekonomian nasional, untuk memenuhi kebutuhan publik. Selain itu, pemahaman mengenai permintaan dapat dijadikan dasar untuk memperkirakan peluang pasar yang dapat dieksploitasi oleh para produsen guna peningkatan aktivitas bisnisnya. Di sisi lain, permintaan juga merupakan informasi mengenai potensi pendapatan dan menggambarkan potensi laba bagi produsen sementara bagi konsumen merupakan informasi dasar untuk mengetahui kecenderungan perubahan harga barang dan jasa. Dari sisi perilaku (*behavior*), para konsumen umumnya ingin membeli barang dan jasa yang dibutuhkannya dengan harga semurah mungkin, agar dapat memaksimalkan kepuasannya.

Pasar (*market*) adalah tempat atau mekanisme bertemunya kepentingan konsumen di satu sisi, dengan kepentingan produsen di sisi lain. Dengan posisi pasar seperti di atas, maka pasar mempunyai banyak fungsi bagi pelaku ekonomi, baik konsumen, produsen maupun pemerintah. Dengan demikian, pasar mempunyai peranan yang sangat strategis bagi pelaku bisnis (produsen) dan masyarakat secara keseluruhan. Tanpa ada akses

terhadap pasar atau penguasaan pasar, maka tidak mungkin suatu bisnis dapat bertahan hidup.

Secara umum, bahasan mengenai permintaan (*demand*) adalah perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa yang menjadi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*).

Dalam industri media hubungan media, iklan dan marketing saling keterkaitan. Media untuk mendapatkan iklan, mereka harus menjual produk mereka dan pemilihan program atau konten di masyarakat agar bisa laku dan *rating* tinggi. *Sales* tujuannya produk, sedangkan *marketing* bertujuan memberikan ide bahwa produk kami ialah produk yang terbaik.



Gambar : Sales dan Marketing Media.

Keunikan dari ekonomi dan bisnis media khususnya media penyiaran adalah produksi media, menciptakan permintaannya sendiri, atau dalam ekonomi dikenal dengan istilah “*Supply Creates its Own Demand*”. Adanya produk media, telah menimbulkan permintaan iklan. Dengan demikian, dapat dilihat, media memiliki dua kelompok konsumen, yaitu:

1. Konsumen: para pembaca, pendengar maupun para penonton media;
2. Konsumen berupa pemasang iklan

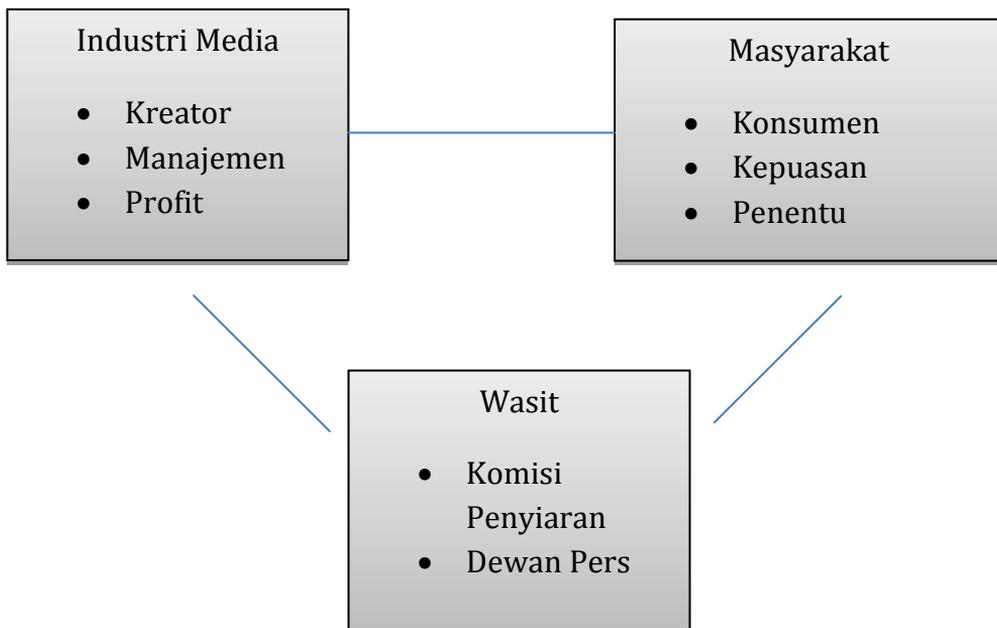
Walaupun produk media ditujukan untuk memuaskan konsumen media, yaitu masyarakat pembaca (untuk media cetak/online), atau pendengar (untuk radio), atau penonton (untuk televisi). Konsumen kelompok ini adalah konsumen yang menikmati sajian produk (*content*) media. Penawaran produksi media (jumlah dan kualitasnya), sangat

dipengaruhi oleh segmentasi konsumen.², serta ketersediaan dana perusahaan media untuk membiayai penawaran.

Kehidupan manusia saat ini tidak terlepas dari pengaruh iklan yang ditampilkan melalui berbagai media, baik cetak, maupun elektronik. Dengan ungkapan lain dapat dikatakan “iklan adalah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern”. Dari sudut komunikasi, iklan adalah penyampaian pesan kepada khalayak yang dituju, guna mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari si pengiklan tergantung dari konteks kegiatannya, apakah bersifat bisnis, sosial, politik atau lainnya.

Produksi atau *output* media adalah informasi, yang dikemas dalam bentuk berita (news), hiburan (entertainment), maupun pendidikan (education). Produksi berupa informasi ini pada gilirannya menghasilkan peringkat (rating) di mata konsumen, yang pada akhirnya mengundang permintaan dari pemasang iklan pada media tersebut.

Dalam menyajikan isi (*content*) kepada khalayak, media juga perlu mematuhi beberapa peraturan regulasi, ada pengadil atau pengawas media seperti, Komisi Penyiaran Indonesia dan Dewan Pers.



Gambar: Pengawas di Industri Media

² Berkaitan dengan pasar pembaca/penonton dan iklan yang akan dibidik media.

Simpulan

Semakin meluasnya pemahaman mengenai ekonomi dan bisnis media, diharapkan akan mendorong tidak hanya peningkatan aktivitas ekonomi, tetapi juga peningkatan wawasan di masyarakat. Peningkatan aktivitas ekonomi ini diharapkan akan menghasilkan lebih kesempatan kerja yang terbuka untuk masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Banyak profesi (lapangan pekerjaan) baru yang muncul dan terbuka seiring dengan berkembangnya media di masyarakat, seperti; Wartawan, Editor, Fotografer, Design Grafis, Konten Kreator dan lain-lain. Adapun tantangan bagi bisnis media untuk dapat lebih berkembang ke depan, antara lain; Akses Kanal Komunikasi, Peraturan, Organisasi, Mengganti Strategi, Proses Bisnis, dan Pendekatan Sistem.

Bila aktivitas ekonomi meningkat di tengah masyarakat, maka secara makro akan menghasilkan nilai tambah ekonomi berupa upah dan gaji (dari penciptaan kesempatan kerja), sewa dari pemanfaatan aset produksi yang menganggur atau tidak dimanfaatkan sebelumnya, balas jasa modal dari penggunaan dana, serta surplus usaha (laba) yang didapat oleh produsen atau pebisnis, serta pajak atau retribusi yang didapat oleh negara. Selain nilai tambah ekonomi, aktivitas ekonomi yang meningkat di masyarakat juga akan menghasilkan nilai tambah sosial, berupa cita rasa, wawasan, mengenai kemajuan teknologi, informasi dan berbagai aspek kemanusiaan lainnya. Nilai tambah ekonomi maupun sosial adalah sumber utama pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, makin tinggi aktivitas ekonomi dan media di suatu daerah, mengindikasikan makin tinggi pula kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut dan sebaliknya.

Daftar Pustaka

Faizal Noor, Henry. 2010. *Ekonomi Media*. Jakarta: Rajawali Pers.

Idhar Resmadi, Sonny Yuliar. Journals.itb.ac.id

Jurnal UIN Sunan Ampel Surabaya. 2017. Digilib.uinsby.ac.id

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika.

Melfianora. *Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dengan Studi Literatur*. Jurnal Balai Pelatihan Penyuluh Pertanian.