

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media merupakan suatu alat yang efektif untuk dapat mempromosikan suatu produk di era sekarang ini, melalui inovasi-inovasi yang disenangi oleh para penikmantnya dan sesuai dengan sasaran/segmentasi pasar pada produk tersebut. Di era globalisasi ini perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi perkembangan media massa. Dengan perkembangan teknologi informasi media massa banyak mengalami perkembangan dari segi informasi, sehingga semua orang dengan mudah bisa mengakses semua informasi yang diinginkan melalui media massa yang terdiri dari media elektronik, dan media cetak.

Komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar anonim dan heterogen melalui media elektronik atau cetak sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.(Rahmat, 2007). Media massa merupakan alat untuk berkomunikasi secara terbuka dan dalam jarak jauh kepada banyak orang (khalayak) dalam jangka waktu yang ringkas. Melalui media massa informasi dapat disebarkan kepada khalayak dengan cepat, fungsi media massa yakni memberikan mendidik, menghibur Informasi dan menjadi alat kontrol. (McQuail, 1987 dalam Soyomukti,2010:198).

Salah satu bentuk komunikasi massa yaitu pers yang berfungsi menyiarkan informasi dan menididik kepada khalayak melalui media massa. Pers adalah sebuah sistem yang terbuka dan probabilistik. Artinya, pers tidak bebas dari pengaruh lingkungan dan disisi lain, pers juga memberikan pengaruh yang tidak dapat diduga kepada lingkungannya. Pers memiliki tiga fungsi yakni menyiarkan informasi, mempengaruhi,dan mendidik. (Soyomukti, 2010: 207).

Pers disini menginformasikan berita-berita kepada khalayak luas, orang yang memiliki pengaruh penting dalam pencarian dan menyebarkan berita yakni wartawan. Fungsi dari pemberitaan media cetak yakni memberikan informasi kepada masyarakat dalam bentuk tulisan dan gambar. Masyarakat disini hanya menerima berita yang diberikan oleh para pengindustri media. Informasi-

informasi yang diberikan kepada masyarakat berupa peristiwa yang terjadi di berbagai tempat. Akan tetapi media cetak juga memberikan ruang bagi khalayak untuk memberikan opini terhadap isu-isu yang sedang hangat dibicarakan oleh publik.

Media massa terdiri dari media elektronik (Televisi, dan radio), dan cetak (Surat Kabar, korandan tabloid). Media cetak merupakan salah satu bentuk media massa yang penyampaian pesannya melalui tulisan, dan gambar yang dicetak dikertas yang ekonomis. Setiap media massa memiliki ciri khusus dalam penulisan berita dalam sebuah tabloid, seperti mengkomodifikasi berita-berita yang sederhana menjadi lebih menarik atau merubah nilai guna menjadi nilai tukar, melalui komodifikasi ini suatu media bisa bertahan hidup (*Survive*) untuk dapat memenuhi kebutuhannya, mulai dari produksi, dan gaji karyawan. Dalam teori media kritis, marxisme klasik dijelaskan media dipandang sebagai alat bantu dari kelas yang dominan dan sebuah cara untuk kapitalis menunjukkan ketertarikan mereka dalam menghasilkan keuntungan. (Mcquail dalam Littlejohn, 2014:432).

Secara teoritik, komodifikasi menjelaskan cara kapitalis dalam menjaga suatu tujuan untuk mengakumulasi kapital atau merealisasi nilai melalui transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi telah mengubah objek, kualitas dan tanda-tanda menjadi komoditas dimana komoditas merupakan item yang dapat diperjual belikan di pasaran melalui kreatifitas-kreatifitas yang disenangi oleh para penikmat media tersebut, sehingga memudahkan bagi media tersebut untuk memasarkan informasi yang dianggap penting oleh pembacanya melalui komodifikasi yang dibuat oleh setiap media.

Salah satu media massa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tabloid Nurani yang merupakan salah bentuk media cetak yang terbit mingguan. Tabloid ini memiliki segmentasi pasar yakni untuk keluarga muslim terutama ibu-ibu menengah keatas, yang didalamnya berisi rubrik tentang bisnis yang sehat, hijab menurut agama, kisah teladan, kisah hikmat, *lifestyle* dan rubrik-rubrik lainnya yang berhubungan dengan syari'ah agama islam.

Pada setiap rubrik di tabloit nurani ini berisi tentang informasi-informasi penting yang bisa digunakan sebagai pedoman oleh setiap pembacanya salah satunya yaitu mengetahui tentang pentingnya berhijab bagi wanita muslim, yang diperankan oleh para artis (*Public Figure*) di negeri ini yang banyak dikenal oleh kalangan masyarakat, sehingga memudahkan bagi media ini untuk dapat meningkatkan oplahnya di pasaran.

Media tabloit nurani ini biasanya menggunakan para artis (*Public Figure*) yang namanya sudah banyak dikenal dan bisa menginspirasi setiap wanita muslim sebagai sumber pada setiap rubrik berita yang diterbitkannya, baik dari tata cara kehidupannya dan lain sebagainya, seperti Oky Setiana dan Inneke Koesherawati, Dinda Kanya Dewi dan masih banyak artis lainnya yang telah berhijab merupakan seorang *Public Figure* perempuan yang terjun ke dunia *entertainment* dengan gaya islaminya dan banyak diidolakan oleh para wanita muslim di negeri karena banyak memberikan inspirasi selama ini kepada para wanita terutama yang muslim seputar kehidupan mereka.

Dengan komodifikasi yang dibuat oleh media cetak tabloit nurani, sangat memudahkan bagi mereka bersaing di pasaran untuk bisa memasarkan kepada khalayak yang biasa berlangganan media ini. Pada setiap rubrik beritanya yang terbitannya mingguan ini menggunakan para *Public Figure* di Negeri ini yang namanya sudah dikenal banyak orang dan bisa menginspirasi bagi setiap pembacanya.

Media cetak tabloit nurani merupakan salah satu media yang terbit setiap mingguan, yang setiap rubrik beritanya berisi tentang berita yang berhubungan dengan kehidupan para *Public Figure* yang sedang menekuni dunia islami, mulai dari trik-trik berhijab maupun setiap perjalanan hidup pribadi dari setiap *Public Figure*, sehingga nantinya bisa memberikan informasi baru yang berhubungan dengan dunia islami mereka.

Tabloit nurani merupakan tabloit yang akan dijadikan sumber penelitian oleh peneliti untuk mengetahui komodifikasi pada media ini, mulai dari sumber berita yang didapatkan dari berbagai informan, sehingga bisa memudahkan tabloit ini dipasarkan di pasaran untuk dapat bertahan hidup (*Survive*). Dalam penelitian

ini peneliti menggunakan data-data teks berita yang ada di Tabloid Nurani sebagai unit analisis, peneliti menggunakan data teks pada edisi bulan Maret dan April 2015. Peneliti menggunakan dua hingga tiga rubrik di setiap edisi, karena di setiap terbitan Tabloid Nurani berbeda sehingga data teks yang digunakan disesuaikan dengan judul tujuan penelitian ini yakni ingin mengetahui bentuk komodifikasi spiritual artis dalam Tabloid Nurani. Banyak data teks yang digunakan dalam unit analisis penelitian ini yakni 18 pemberitaan dengan rubrik yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang bentuk komodifikasi pada media tabloid nurani yang sarannya adalah untuk wanita muslim, dengan judul penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu **“Komodifikasi Spiritualitas Artis Dalam Tabloid Nurani,(Study Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)”**, penelitian pada tabloid ini difokuskan pada bentuk komodifikasi. sehingga nanti diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa mengetahui bentuk-bentuk komodifikasi spiritual pada media tabloid nurani ini.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana komodifikasi Spiritualitas Artis Dalam Tabloid Nurani(Study Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana komodifikasi Spiritualitas Artis Dalam Tabloid Nurani(Study Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough).

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Literatur ilmiah untuk penelitian selanjutnya khususnya tentang kajian ekonomi politik media.
2. Pengayaan teori-teori komodifikasi, kapitalisme, hegemoni, dan analisis wacana kritis.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat dijadikan bahan literatur bagi para media untuk lebih memahami ekonomi politik media.
2. Dengan adanya penelitian ini mampu memberikan pemahaman bagi instansi media tentang ekonomi politik media khususnya komodifikasi dalam pemberitaan.