



Ketergantungan Media Massa Terhadap Iklan (Studi Kasus Koran Bengkulu Ekspres)

Putri Ricki Amelia¹⁾; Dilmai Putra²⁾; Yanto³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial – Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ dilmaiputra@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [10 Oktober 2025]

Revised [18 Desember 2025]

Accepted [22 Desember 2025]

KEYWORDS

Advertising, Mass Media, Media Dependency, Niche Theory, Bengkulu Ekspres.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini membahas ketergantungan media massa terhadap iklan dengan menjadikan Koran Bengkulu Ekspres sebagai objek kajian. Iklan merupakan sumber pendapatan utama bagi media cetak, bahkan menentukan keberlangsungan operasional, produksi berita, dan distribusi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan meliputi General Manager, Manager Iklan, serta bagian personalia Bengkulu Ekspres. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan menyumbang lebih dari separuh pendapatan perusahaan dan menjadi elemen vital dalam keberlangsungan media. Jenis iklan yang dominan meliputi kerja sama, publikasi kegiatan, dan promosi bisnis, yang berkontribusi pada stabilitas finansial dan hubungan kemitraan jangka panjang. Di tengah persaingan digital, Bengkulu Ekspres melakukan adaptasi dengan mengembangkan koran digital, meningkatkan pelayanan kepada pengiklan, dan memperluas jangkauan melalui platform daring. Penelitian ini memperkuat Teori Niche yang menjelaskan bahwa media harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan pasar agar tetap bertahan.

ABSTRACT

This study examines the dependence of mass media on advertising, taking the Bengkulu Ekspres newspaper as the research subject. Advertising serves as the main source of income for print media, directly influencing operational sustainability, news production, and distribution. This research employs a qualitative descriptive method using observation, in-depth interviews, and documentation. Key informants include the General Manager, Advertising Manager, and personnel staff of Bengkulu Ekspres. Findings reveal that advertising contributes to more than half of the company's revenue and is essential to sustaining media operations. The dominant types of advertisements are cooperative ads, event publications, and business promotions, which support financial stability and long-term partnerships. In responding to digital competition, Bengkulu Ekspres adapts by developing a digital newspaper version, improving advertiser services, and expanding its online presence. This research supports Niche Theory, which argues that media must adapt to environmental changes and market demands to survive.

PENDAHULUAN

Media massa memiliki posisi strategis dalam sistem komunikasi modern karena fungsinya tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai institusi ekonomi yang bergantung pada keberlanjutan finansial. Salah satu penopang utama keberlangsungan media adalah pemasukan dari iklan. Dalam konteks industri komunikasi, iklan menjadi sumber pendapatan terbesar bagi media cetak maupun elektronik, bahkan lebih dominan dibandingkan pemasukan dari penjualan produk media itu sendiri. Fenomena ini menegaskan bahwa kelangsungan hidup media modern sangat ditentukan oleh dukungan pengiklan (Morrison, 2010). Di Indonesia, perkembangan iklan beriringan dengan evolusi media massa. Pada era awal, surat kabar menjadi medium utama penyebaran iklan, kemudian berkembang ke radio, televisi, hingga media digital. Perkembangan ini tidak hanya menunjukkan dinamika teknologi komunikasi, tetapi juga memperlihatkan bahwa kebutuhan masyarakat akan informasi memengaruhi pola periklanan. Dengan demikian, media massa harus mampu menyesuaikan diri mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat agar tetap menjadi pilihan utama bagi pengiklan (Bungin, 2008).

Media cetak, terutama surat kabar, meskipun menghadapi tantangan besar akibat berkembangnya media digital, masih mempertahankan posisinya sebagai penyedia informasi yang kredibel. Namun secara ekonomi, media cetak memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap pemasukan iklan. Bahkan dalam banyak kasus, pendapatan dari penjualan koran tidak cukup menutupi biaya produksi. Karena itu, iklan menjadi sumber utama yang memastikan kelangsungan editorial, distribusi, dan operasional media (Rivers et al., 2003). Kondisi ini juga terjadi di Provinsi Bengkulu, di mana terdapat

banyak media cetak yang bersaing memperoleh iklan, termasuk Bengkulu Ekspres. Berdiri sejak tahun 1998 dan berada di bawah naungan Jawa Pos Group, Bengkulu Ekspres merupakan salah satu media yang bertahan cukup lama di tengah persaingan industri media lokal. Dengan segmentasi pembaca yang luas, media ini menjadikan iklan sebagai komponen finansial yang paling vital. Data menunjukkan bahwa iklan menyumbang lebih dari separuh pendapatan perusahaan, menjadikannya sebagai tulang punggung keberlangsungan operasional media.

Persaingan antarmedia dalam memperebutkan iklan juga semakin meningkat seiring perubahan teknologi. Munculnya media digital dan platform daring memperluas pilihan bagi pengiklan untuk memasarkan produk mereka. Media cetak harus bersaing tidak hanya dengan sesama koran tetapi juga dengan media online yang menawarkan fleksibilitas lebih tinggi dan jangkauan yang lebih luas. Respons media cetak terhadap perubahan ini menjadi penanda apakah media tersebut mampu beradaptasi atau tergerus oleh perkembangan zaman. Seperti dijelaskan oleh teori ekologi media, setiap media harus terus beradaptasi dengan lingkungan yang berubah karena teknologi membentuk cara manusia mempersepsi realitas (West & Turner, 2008). Untuk memahami dinamika persaingan ini, Teori Niche menjadi kerangka analitis yang relevan. Teori Niche memandang media sebagai organisme yang hidup dalam suatu lingkungan, di mana masing-masing bersaing memperebutkan sumber penghidupan yang sama, yakni iklan. Bila sumber tersebut terbatas sementara jumlah media meningkat, maka persaingan akan semakin ketat (Kriyantono, 2006). Penerapan teori ini pada konteks Bengkulu Ekspres memperlihatkan bagaimana media tersebut harus memperluas ruang niche-nya dengan beradaptasi melalui pengembangan koran digital, peningkatan kualitas pelayanan pengiklan, serta integrasi promosi melalui platform daring.

Selain implikasi ekonomi, ketergantungan media pada iklan membawa konsekuensi etis dan profesional. Pengaruh pengiklan terhadap isi media sering kali menjadi kekhawatiran karena dapat memengaruhi objektivitas pemberitaan. Pengiklan yang memberikan kontribusi besar secara finansial berpotensi menekan redaksi untuk menghindari pemberitaan negatif terkait produk atau lembaga mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa iklan dapat membentuk lingkungan kerja media serta memengaruhi keputusan editorial (Rivers et al., 2003). Di era digital, tekanan tersebut semakin kuat. Banyak media mengadopsi model bisnis berbasis klik, di mana trafik menjadi ukuran utama yang menentukan harga iklan. Akibatnya, konten sensasional sering diproduksi untuk menarik lebih banyak pembaca atau penonton. Situasi ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada iklan bukan hanya persoalan ekonomi, tetapi juga berpotensi memengaruhi integritas media dan kualitas informasi yang diterima publik.

Melalui penelitian ini, pembahasan diarahkan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana media cetak, khususnya Bengkulu Ekspres, bergantung pada iklan sebagai sumber pendapatan utama; bagaimana strategi adaptasi yang dilakukan dalam menghadapi perubahan industri; serta bagaimana penerapan Teori Niche mampu menjelaskan dinamika kompetisi media lokal di Bengkulu. Dengan memadukan aspek ekonomi media, teori komunikasi, dan konteks lokal, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik sekaligus menjadi acuan praktis bagi pengembangan media massa di tingkat daerah.

LANDASAN TEORI

Teori Ketergantungan Media (*Media Dependency Theory*)

Teori Ketergantungan Media menjelaskan bahwa pengaruh media terhadap individu bergantung pada sejauh mana audiens membutuhkan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, orientasi, dan hiburan. Semakin tinggi tingkat ketergantungan individu terhadap media, semakin besar pula pengaruh kognitif, afektif, dan perilaku yang ditimbulkan media tersebut. Dalam konteks industri media, ketergantungan tidak hanya terjadi pada audiens, tetapi juga pada media itu sendiri, karena media sangat bergantung pada sumber daya eksternal seperti teknologi, regulasi, dan terutama pendapatan iklan. Kondisi ini menjadikan media rentan secara ekonomi ketika pemasukan iklan menurun, sehingga stabilitas produksi informasi sangat ditentukan oleh dukungan komersial (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).



Teori Niche (*Niche Theory*)

Teori Niche berangkat dari konsep ekologi bahwa setiap organisme membutuhkan sumber penunjang untuk bertahan hidup. Ketika sumber tersebut terbatas, akan timbul persaingan. Dalam media massa, sumber penunjang tersebut adalah iklan. Oleh karena itu, berbagai media—baik cetak, radio, televisi, maupun digital—bersaing memperebutkan sumber pemasukan yang sama. Media dengan kemampuan adaptasi lebih baik akan memiliki niche yang lebih kuat dalam ekosistem industri media. Dalam konteks Bengkulu Ekspres, teori ini mampu menjelaskan bagaimana media cetak bersaing mempertahankan pangsa iklan sekaligus beradaptasi melalui inovasi digital (Kriyantono, 2006).

Ekologi Media (*Media Ecology*)

Ekologi Media memandang media sebagai lingkungan yang membentuk cara manusia berpikir, berkomunikasi, dan berperilaku. McLuhan mengemukakan konsep “the medium is the message,” yang menekankan bahwa teknologi media tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga mengubah struktur kehidupan sosial. Dalam konteks media cetak yang bersaing dengan media digital, ekologi media menjelaskan perubahan pola konsumsi berita dan pergeseran perilaku pengiklan yang kini lebih memilih platform cepat, interaktif, dan mudah diukur performanya. Karena itu, media cetak harus mampu menyesuaikan bentuk penyajiannya untuk tetap relevan (West & Turner, 2008).

Fungsi Iklan dalam Media Massa

Iklan merupakan komponen penting dalam industri media karena menjadi sumber pendapatan utama. Media cetak, seperti surat kabar, bahkan lebih bergantung pada iklan dibandingkan pemasukan dari penjualan koran. Iklan membantu membiayai produksi berita, distribusi, operasional, dan pengembangan redaksi. Selain itu, iklan juga memengaruhi kebijakan editorial karena media cenderung menjaga hubungan baik dengan pengiklan agar pemasukan tetap stabil. Hal ini menimbulkan dilema antara kepentingan ekonomi dan independensi jurnalistik (Morrison, 2010; Rivers et al., 2003).

Jenis-Jenis Iklan dalam Surat Kabar

Dalam surat kabar, iklan dibagi menjadi beberapa kategori, seperti iklan display, iklan baris, iklan sisipan, iklan khusus, dan iklan kerja sama. Iklan display merupakan penyumbang terbesar pemasukan surat kabar, biasanya dalam bentuk gambar besar, warna, atau halaman penuh. Sementara iklan baris lebih sederhana dan sering digunakan untuk lowongan kerja, properti, atau jasa. Variasi iklan ini menentukan strategi penjualan iklan yang dilakukan media, termasuk penentuan harga, segmentasi pembaca, dan kemasan visual (Jenkins, 1996; Morrison, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan fenomena ketergantungan media massa terhadap iklan secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman holistik mengenai proses, pengalaman, dan interaksi sosial yang terjadi pada objek penelitian. Menurut Moleong (2012), penelitian kualitatif berupaya memahami fenomena secara naturalistik melalui deskripsi dan interpretasi yang kaya makna. Pendekatan ini relevan untuk menggali dinamika iklan sebagai sumber pendapatan utama media cetak, khususnya pada Koran *Bengkulu Ekspres*.

Subjek penelitian terdiri dari tiga informan kunci yang memiliki peran langsung dalam pengelolaan media, yaitu General Manager, Manager Iklan, dan bagian personalia *Bengkulu Ekspres*. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek berdasarkan pertimbangan tertentu untuk memastikan data yang diperoleh relevan dan kredibel. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa purposive sampling memungkinkan peneliti menentukan informan yang dianggap paling memahami situasi dan proses yang diteliti.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat langsung proses kerja media dalam penanganan iklan dan interaksi internal terkait pemasukan iklan. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengetahuan, pengalaman, serta perspektif informan mengenai ketergantungan media terhadap iklan. Sedangkan

dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tertulis seperti struktur organisasi, arsip iklan, tarif iklan, serta dokumen pendukung lainnya yang memperkuat temuan penelitian.

Analisis data dilakukan mengikuti model Miles dan Huberman yang meliputi: pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung secara interaktif dan berkesinambungan selama penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara induktif untuk menemukan pola, hubungan, dan makna yang relevan dengan fokus penelitian. Melalui prosedur ini, peneliti dapat menyusun gambaran komprehensif mengenai bentuk ketergantungan media cetak terhadap iklan serta strategi adaptasi yang dijalankan oleh *Bengkulu Ekspres*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian mengenai ketergantungan media massa terhadap iklan pada Koran *Bengkulu Ekspres* menunjukkan bahwa iklan merupakan sumber pendapatan paling dominan dan menjadi faktor penentu keberlangsungan media cetak tersebut. Berdasarkan wawancara dengan General Manager, Manager Iklan, dan bagian personalia, seluruh informan menyampaikan bahwa lebih dari separuh pendapatan perusahaan bersumber dari iklan. Pendapatan ini kemudian digunakan untuk menopang hampir seluruh proses operasional, mulai dari manajemen redaksi, pencetakan, distribusi, hingga pengembangan layanan digital. Dengan demikian, ketergantungan media terhadap iklan bukan hanya bersifat konseptual, tetapi juga tampak jelas dalam praktik keseharian pengelolaan institusi media.

Penelitian menemukan bahwa jenis iklan yang paling sering diterbitkan oleh *Bengkulu Ekspres* meliputi iklan kerja sama, iklan promosi bisnis, iklan ucapan, iklan publikasi kegiatan, dan iklan pariwisata. Iklan kerja sama dan iklan publikasi kegiatan merupakan kategori terbesar yang memberikan pemasukan signifikan. Kedua jenis iklan ini terutama berasal dari instansi pemerintah daerah, perusahaan swasta, lembaga pendidikan, serta pelaku usaha lokal. Manager Iklan menegaskan bahwa hubungan kemitraan jangka panjang dengan pihak pengiklan merupakan aset besar bagi keberlanjutan media. Media tidak hanya menjual ruang iklan, tetapi juga membangun relasi profesional yang berorientasi pada kepercayaan dan kontinuitas pemasangan iklan.

Selain pengelolaan iklan dalam bentuk cetak, *Bengkulu Ekspres* juga memperlihatkan perkembangan signifikan dalam pengembangan produk digital, termasuk *koran digital* dan platform daring. Langkah ini diambil sebagai strategi adaptif untuk mengikuti perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat yang mulai beralih ke media digital. Dalam wawancara, General Manager menyampaikan bahwa meskipun media digital memberikan ruang yang lebih luas bagi iklan berbasis sistem online, pemasukan dari iklan cetak tetap lebih stabil. Hal ini disebabkan oleh banyaknya instansi pemerintah dan korporasi lokal yang masih menjadikan media cetak sebagai medium resmi dalam menyampaikan publikasi kegiatan atau pengumuman institusional. Dengan demikian, media cetak tetap memiliki nilai strategis yang belum tergantikan sepenuhnya oleh media digital.

Data dokumentasi iklan pada periode Agustus dan September juga menunjukkan peningkatan intensitas pemasangan iklan pada momen-momen tertentu, seperti kegiatan peringatan hari besar nasional, agenda pemerintahan, atau musim penerimaan mahasiswa baru. Hal ini menandakan bahwa pola pemasangan iklan sangat dipengaruhi oleh siklus kegiatan institusional. Pada periode Agustus, misalnya, terdapat banyak iklan ucapan HUT RI yang berasal dari pemerintah daerah, perusahaan daerah, dan instansi pendidikan. Sedangkan pada periode September, iklan promosi kegiatan banyak berasal dari lembaga swasta, UMKM, dan instansi pendidikan yang melakukan kegiatan promosi internal.

Dari aspek struktur internal, penelitian menemukan bahwa pengelolaan iklan melibatkan koordinasi antarbagian, mulai dari manajemen iklan, redaksi, hingga digital marketing. Manager Iklan menyatakan bahwa keputusan penempatan iklan dilakukan sesuai format, ukuran, dan halaman yang telah disepakati dalam kontrak dengan pengiklan. Proses ini diikuti tahapan administrasi dan verifikasi sebelum materi iklan naik cetak. Jika terdapat permintaan khusus dari pengiklan—misalnya permintaan warna penuh, posisi halaman tertentu, atau kebutuhan publikasi tambahan di media digital—media akan memberikan penawaran tarif yang telah distandardisasi.



Temuan lapangan juga memperlihatkan bahwa *Bengkulu Ekspres* harus bersaing dengan lebih dari sepuluh media cetak lainnya di Provinsi Bengkulu. Persaingan ini terutama terjadi dalam hal tarif iklan. Berdasarkan dokumentasi perusahaan, *Bengkulu Ekspres* memiliki tarif iklan yang relatif stabil, dengan variasi berdasarkan ukuran kolom, warna, durasi tayang, dan jenis iklan. Informan menjelaskan bahwa stabilitas tarif diperlukan untuk menjaga profesionalitas dan kepercayaan pengiklan. Namun, mereka juga mengakui bahwa kompetisi tarif antar media tidak dapat dihindari. Media dengan tarif iklan lebih murah sering kali menjadi pilihan pengiklan baru, meskipun pada akhirnya banyak pengiklan tetap memilih *Bengkulu Ekspres* karena memiliki jangkauan pembaca yang lebih luas dan reputasi yang lebih mapan.

Dalam konteks persaingan, strategi yang dilakukan oleh *Bengkulu Ekspres* bukan hanya menurunkan harga, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan. Hal ini dilakukan melalui pemberian bonus tayang, paket promosi kombinasi antara media cetak dan digital, serta peningkatan kecepatan pelayanan. Menurut personalia, kepuasan pengiklan menjadi prioritas utama karena keberlanjutan hubungan kerja sama sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan konsistensi media dalam memenuhi janji publikasi.

Analisis berdasarkan Teori Niche menunjukkan bahwa *Bengkulu Ekspres* memiliki niche yang kuat pada segmen media cetak lokal dengan pembaca yang loyal. Namun, tekanan dari media digital membuat ruang niche tersebut harus diperluas melalui inovasi. Pengembangan koran digital, penyediaan layanan iklan berbasis multimedia, serta peningkatan interaksi melalui platform digital merupakan bagian dari upaya memperkuat posisi media di tengah kompetisi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa ketergantungan media massa terhadap iklan merupakan realitas yang sangat kuat dalam industri media cetak. Ketergantungan ini berpengaruh pada struktur manajemen, strategi pemasaran, kualitas pelayanan, hingga pola adaptasi dalam menghadapi perubahan lingkungan media. Dalam kasus *Bengkulu Ekspres*, iklan bukan hanya sumber pendapatan, tetapi merupakan fondasi utama yang menentukan stabilitas, kapasitas inovasi, serta keberlanjutan institusi media di tengah era persaingan digital.

Pembahasan

Pembahasan penelitian mengenai ketergantungan media massa terhadap iklan pada Koran *Bengkulu Ekspres* menunjukkan bahwa proses bisnis media cetak sangat dipengaruhi oleh dinamika pemasukan iklan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa iklan bukan sekadar pelengkap dalam sistem kerja media, tetapi merupakan fondasi utama yang menentukan keberlangsungan seluruh aspek operasional. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Morrisan (2010) yang menjelaskan bahwa media massa, terutama media cetak, menjadikan iklan sebagai sumber pendapatan yang jauh lebih besar dibandingkan penjualan produknya. Hal tersebut terbukti dari struktur pendapatan *Bengkulu Ekspres* yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh pemasukan media berasal dari sektor periklanan. Ketergantungan ini bersifat struktural, mengingat biaya produksi, distribusi, dan operasional yang tinggi pada media cetak tidak dapat ditutupi hanya melalui penjualan koran.

Dalam perspektif Teori Ketergantungan Media, keberlangsungan lembaga media tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, tetapi juga oleh ketergantungan terhadap sistem eksternal, termasuk sumber daya finansial. Ketergantungan *Bengkulu Ekspres* terhadap iklan memperlihatkan bagaimana media menjadi bagian dari struktur sosial dan ekonomi yang saling terhubung. Ketika pemasukan iklan meningkat, media memiliki kemampuan lebih besar untuk memperluas kapasitas produksi dan meningkatkan kualitas konten. Sebaliknya, ketika pemasukan iklan menurun, media menghadapi risiko penurunan kualitas dan keterbatasan operasional. Temuan penelitian ini menguatkan konsep Ball-Rokeach dan DeFleur bahwa ketergantungan media terhadap sumber eksternal menentukan stabilitas institusional dan fungsi komunikasi publik.

Selanjutnya, jika ditinjau melalui Teori Niche, temuan penelitian menunjukkan adanya kompetisi yang kuat di antara media cetak di Provinsi Bengkulu dalam memperebutkan sumber pemasukan iklan. Sebagai organisme dalam ekosistem media, *Bengkulu Ekspres* berhadapan dengan sejumlah media lokal lainnya yang menawarkan tarif iklan kompetitif, jangkauan berbeda, dan pendekatan pemasaran yang bervariasi. Dalam situasi ini, *Bengkulu Ekspres* berhasil mempertahankan niche-nya melalui

keunggulan historis, kredibilitas, dan jaringan pembaca yang lebih luas dibandingkan pesaingnya. Dengan kata lain, kemampuan media ini bertahan bukan hanya karena kekuatan finansial semata, tetapi juga karena posisi ekologis yang stabil dalam lingkungan industri media lokal.

Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa strategi adaptasi menjadi faktor penting dalam mempertahankan niche. Kehadiran koran digital, paket iklan kombinasi, layanan digital marketing, serta promosi lintas platform menjadi langkah strategis untuk memperluas sumber pendapatan sekaligus menjaga relevansi media di tengah pergeseran perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini sejalan dengan perspektif ekologi media yang menempatkan teknologi sebagai unsur dominan yang membentuk cara media menata ulang dirinya di tengah perubahan lingkungan. Dengan mengembangkan versi digital, *Bengkulu Ekspres* berupaya menempati ruang baru dalam ekosistem media, khususnya segmen pembaca digital dan pengiklan yang menginginkan jangkauan daring.

Namun, ketergantungan terhadap iklan tidak hanya membawa aspek positif berupa dukungan finansial, tetapi juga memiliki implikasi etis dan profesional. Beberapa informan menyebutkan bahwa hubungan baik dengan pengiklan merupakan hal yang penting untuk dipertahankan, karena pemasukan iklan yang berkelanjutan sangat menentukan operasional media. Situasi ini berpotensi memunculkan tekanan terhadap ruang editorial, terutama jika suatu pemberitaan dinilai dapat merugikan kepentingan pengiklan besar. Kondisi tersebut sesuai dengan pandangan Rivers dkk. bahwa pengiklan memiliki kapasitas untuk memengaruhi keputusan redaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Walaupun tidak selalu terjadi, potensi ini menjadi tantangan besar bagi media cetak untuk menjaga independensi jurnalistik di tengah kebutuhan finansial yang tinggi.

Pembahasan juga memperlihatkan bahwa faktor siklus kegiatan institusi turut memengaruhi pola pemasangan iklan. Pada periode tertentu, seperti hari besar nasional atau masa promosi pendidikan, jumlah iklan meningkat secara signifikan. Artinya, media harus memahami dinamika ini dan merancang strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengiklan pada waktu-waktu spesifik. Keterampilan ini menjadi salah satu bentuk adaptasi yang menentukan posisi media dalam persaingan jangka panjang.

Jika dikaitkan lebih jauh dengan fungsi sosial media, ketergantungan terhadap iklan menciptakan dilema antara kepentingan publik dan kepentingan ekonomi. Ketika pendapatan iklan menjadi prioritas, media berpotensi mengalihkan fokus dari produksi informasi publik yang berkualitas menuju konten-konten yang lebih bersifat promosi. Meskipun demikian, *Bengkulu Ekspres* dalam praktiknya masih berupaya menjaga keseimbangan antara fungsi informatif dan fungsi bisnis melalui struktur redaksi yang bekerja secara independen dari divisi iklan. Kesadaran ini penting agar media tetap dapat menjalankan fungsinya sebagai penyampai informasi terpercaya sekaligus mempertahankan keberlangsungan finansialnya.

Secara keseluruhan, pembahasan penelitian menunjukkan bahwa ketergantungan media terhadap iklan bersifat multidimensional, meliputi aspek ekonomi, kompetisi industri, adaptasi terhadap teknologi, hingga isu etik dan profesionalisme. Koran *Bengkulu Ekspres* menjadi contoh bagaimana media lokal dapat bertahan dalam ekosistem yang kompetitif melalui kombinasi antara sejarah institusi, kekuatan relasi dengan pengiklan, serta strategi inovasi. Ketergantungan ini sekaligus menggambarkan tantangan yang dihadapi media cetak dalam era digital yang menuntut media untuk terus beradaptasi agar tetap relevan dan berfungsi sebagai pilar informasi bagi masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian mengenai ketergantungan media massa terhadap iklan pada Koran *Bengkulu Ekspres* menunjukkan bahwa iklan merupakan sumber pendapatan utama yang menentukan keberlangsungan operasional media cetak. Tanpa dukungan iklan, media tidak mampu mempertahankan proses produksi berita, distribusi, dan manajemen internal. Ketergantungan ini bersifat struktural dan melekat pada sistem kerja media cetak, mengingat pemasukan dari penjualan koran tidak cukup untuk menutupi biaya operasional secara keseluruhan. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa jenis iklan yang dominan berasal dari kerja sama institusional, promosi bisnis, dan publikasi kegiatan, yang membentuk relasi



jangka panjang antara media dan pengiklan. Persaingan yang terjadi antar media cetak di Bengkulu memperkuat penerapan Teori Niche, di mana setiap media harus beradaptasi untuk mempertahankan posisi ekologisnya. *Bengkulu Ekspres* berhasil mempertahankan niche melalui kredibilitas, jaringan pembaca luas, dan pengembangan layanan digital. Meskipun demikian, ketergantungan yang tinggi terhadap iklan menciptakan dilema etika karena dapat memengaruhi keputusan editorial. Namun upaya media menjaga profesionalitas menunjukkan adanya komitmen mempertahankan fungsi media sebagai penyampai informasi publik yang kredibel.

Saran

1. Bagi manajemen *Bengkulu Ekspres*
Media perlu memperluas inovasi iklan digital dan menciptakan paket integratif antara iklan cetak dan daring agar tetap kompetitif di tengah pergeseran konsumsi media. Peningkatan kualitas pelayanan kepada pengiklan juga harus dipertahankan untuk menjaga hubungan jangka panjang.
2. Bagi redaksi
Perlu menjaga independensi editorial dengan memisahkan proses bisnis iklan dari keputusan pemberitaan. Penguatan pedoman etik redaksi menjadi penting untuk menghindari potensi intervensi pengiklan.
3. Bagi industri media lokal
Disarankan untuk melakukan diversifikasi pendapatan—misalnya melalui event, konten berbasis langganan, atau layanan kreatif—agar ketergantungan pada iklan tidak terlalu besar dan keberlanjutan media dapat lebih stabil.
4. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian lanjutan dapat memperluas objek pada media digital di Bengkulu atau membandingkan model pendanaan antar media, sehingga menghasilkan pemahaman lebih komprehensif mengenai dinamika ekonomi media di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Herawati, F., & Setio Budi, H. H. (2007). Ekologi media radio siaran di Yogyakarta: Kajian teori niche terhadap program acara radio siaran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya*. Putra Grafika.
- Bungin, B. (2008). *Sosiologi komunikasi: Teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Kencana Prenada Media Group.
- Jefkins, F. (1996). *Public relations*. Pitman Publishing.
- Keegan, W. J. (2014). *Global marketing management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis praktis riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Ma, M. (2023). A media dependency theory perspective. [Informasi publikasi tidak lengkap].
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rosdakarya.
- Morrisan. (2010). *Iklan di media massa*. Kencana.
- Morrisan. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Kencana.
- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Rivers, W. L., et al. (2003). *A first course in statistics*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif. Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. (2014). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.

Wangqu, J., et al. (2024). Media dependency, platform-swinging, and psychological ... Scientific Reports.
[Judul asli tidak lengkap].

West, R., & Turner, L. H. (2008). Introducing communication theory: Analysis and application. McGraw-Hill.

Winarno, B. (2008). Periklanan. Kencana Prenada Media Group.