

## THE DEVELOPMENT OF ADVERTISEMENTS IN BERNAS NEWSPAPER IN THE YEAR OF 1967-1998

by:  
Ermawan  
11407141042

### Abstract

The advertisements in Indonesia experienced the rapid growth in the New Order. Thus, there came policies which influenced the advertisement industry in Indonesia during the New Order. The policies directly gave influence to both local and national advertisements. The local advertisements such as which in Yogyakarta were also influenced by the impact of the government's New Order during the time. The policies automatically impacted on the development of advertisement in Yogyakarta especially for Bernas newspaper. The aim of this thesis is to reconstruct the history of advertisement in Yogyakarta. Besides, it also seeks to know about the development of kinds of advertisement in Bernas newspaper and also the impact from the policies of the New Order government in Yogyakarta.

The conducted research in this thesis used historical-critical method using some steps namely heuristic which seeks to find out and collect the traces of the past experiences of historical sources. Second step is named source criticism which seeks out to get the authenticity and credibility of the collected historical sources. Third, interpretation step is to seek out the understanding and the correlation between facts which support the occurrences of the historical experiences. The last is historiography step to afford the exposure of the result of the research.

The conducted study in this research concludes that the advertisement in Indonesia was developed from the coming of the Dutch to Indonesia which also became a pioneer in the media industry in Indonesia. The development of the kinds and the number of advertisements in Bernas newspaper were mostly influenced by the home industrial development in Yogyakarta, in which the people worked in industries. The government policy which applied UUPMA, the restriction of advertisements in Republic of Indonesia Television, and the licensing policy for private televisions also influenced on the number of portions and kinds of advertisements in this newspaper.

**Keyword:** *advertisements, newspaper, Bernas*

## PERKEMBANGAN PERIKLANAN DI SURAT KABAR BERNAS TAHUN 1967-1998.

Oleh:  
Ermawan  
11407141042

### Abstrak

Periklanan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat pada masa Orde Baru. Pada masa pemerintahan Orde Baru terdapat berbagai kebijakan-kebijakan yang sangat mempengaruhi terhadap industri periklanan di Indonesia. Kebijakan tersebut secara langsung memberi dampak terhadap periklanan nasional maupun lokal. Periklanan lokal seperti di Yogyakarta juga terpengaruh dampak dari kebijakan-kebijakan pemerintah Orde Baru saat itu. Kebijakan-kebijakan tersebut juga berdampak terhadap perkembangan periklanan di Yogyakarta khususnya surat kabar Bernas. Tujuan dari penulisan karya ilmiah ini adalah untuk merekonstruksi sejarah periklanan di Yogyakarta. Selain itu juga untuk mengetahui perkembangan jenis iklan di surat kabar Bernas dan dampak yang ditimbulkan dari kebijakan pemerintah Orde Baru Saat itu khususnya di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode sejarah kritis, dengan tahap-tahap sebagai berikut, pertama, tahap heuristik dengan melakukan pencarian menemukan dan menghimpun jejak-jejak dari peristiwa masa lampau terhadap sumber-sumber sejarah. Kedua, tahap kritik sumber merupakan tahapan untuk memperoleh keotentikan dan kredibilitas dari sumber-sumber sejarah yang telah dihimpun. Ketiga, tahap interpretasi dengan mencari pengertian dan keterkaitan dari berbagai fakta-fakta yang mendukung terjadinya suatu peristiwa sejarah. Keempat, tahap historiografi sebagai upaya untuk melakukan pemaparan hasil penelitian yang dihasilkan.

Dari kajian yang telah dilakukan, periklanan di Indonesia bermula dari datangnya bangsa Belanda ke Indonesia yang kemudian mengawali cikal bakal tumbuhnya industri media di Indonesia. Perkembangan jenis dan jumlah iklan di surat kabar Bernas banyak dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat Yogyakarta saat itu yang mayoritasnya bekerja di sektor industri. Kebijakan pemerintah yang menerapkan UUPMA, pelarangan iklan di Televisi Republik Indonesia, dan kebijakan perijinan beroperasinya kembali televisi-televisi swasta juga mempengaruhi jumlah porsi dan jenis dari pemasangan iklan di surat kabar ini.

**Kata Kunci:** *Periklanan, Surat Kabar, Bernas.*

## A. Latar Belakang

Iklan dalam pengertian umum adalah suatu bentuk pernyataan yang memuat pesan mengenai gagasan, produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perorangan atau sebuah perusahaan dan lembaga-lembaga tertentu baik itu dari pihak pemerintah non pemerintah. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia atau PPPI merumuskan iklan sebagai sebuah pesan penawaran yang ditunjukkan kepada massa atau kelompok tertentu dan berusaha melalui jalan persuasi menjual barang, jasa, gagasan serta cita-cita atas kepentingan dari sponsor yang mendanai iklan tersebut.<sup>1</sup>

Dalam buku Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan didefinisikan sebagai berita pesanan untuk mendorong dan membujuk khalayak umum agar tertarik dengan barang yang ditawarkan dalam pemasangan iklan tersebut yang dipasang dalam sebuah media massa seperti surat kabar, Televisi, Radio, Majalah atau di tempat-tempat umum.<sup>2</sup> Dari kedua pengertian iklan diatas meskipun tidak sama persis, namun dapat kita temukan beberapa persamaannya. Persamaan tersebut diantaranya adanya pesan tertentu, dilakukan oleh komunikator, dilakukan dengan dengan cara non personal, disampaikan terhadap khalayak tertentu, dilakukan dengan cara membayar pihak-pihak tertentu, serta bertujuan untuk mendapatkan dampak tertentu dari pemasangan iklan tersebut.

Periklanan di Eropa sebenarnya sudah ada sejak zaman Yunani kuno dan Romawi Kuno. Iklan pada waktu itu umumnya dilakukan oleh manusia dengan cara pesan berantai yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan dan membantu kelancaran dalam proses jual beli disuatu kumpulan masyarakat, namun dengan keterbatasan manusia saat itu yang belum mengenal huruf dan hanya mengenal sistem barter dalam proses jual beli suatu barang. Kegiatan periklanan waktu itu hanya dilakukan dengan menggunakan media seperti kayu dan batu yang dipahat

---

<sup>1</sup> *Ensiklopedia Nasional Indonesia Jilid 7* {Jakarta: Cipta Adi Pustaka, 1989), hlm. 6.

<sup>2</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), hlm. 369.

dengan motif dan tulisan tertentu sesuai dengan tujuan mereka.<sup>3</sup> Periklanan waktu itu lebih ditekankan sebagai alat pengumuman untuk mencari seorang yang hilang atau budak yang kabur dari tuannya, selanjutnya pada tahun 1450 setelah ditemukan sistem percetakan oleh Johannes Guttenberg ilmuwan dari Mainz Jerman, kegiatan periklanan mulai menggunakan dengan cara mencetaknya di sebuah surat kabar dan mulai saat itulah iklan mulai digunakan sebagai kepentingan komersial.<sup>4</sup>

## **B. Sejarah Periklanan di Indonesia**

Periklan di Indonesia mulai berkembang setelah kedatangan bangsa Belanda ke Indonesia dengan Gubernurnya yang bernama Jan Pieterszoon Coen pada tanggal 30 Mei 1619. Untuk menguasai perdagangan pemerintahan Belanda membentuk sebuah himpunan yang mereka beri nama *VOC* atau sering disebut dengan kongsi dagang Hindia Belanda. Dalam usahanya menguasai perdagangan Gubernur Jan Pieterszoon menyadari bahwa semua itu memerlukan sebuah alat untuk menyiarkan berita atau iklan dari perdagangan yang mereka lakukan. Kemudian Gubernur menuliskan sebuah iklan untuk melawan secara psikologis terhadap aktifitas perdagangan Portugis. Akan tetapi pemerintah melarang penerbitan tulisan ini dengan alasan sebuah berita perdagangan tidak boleh jatuh ketangan pesaingnya.<sup>5</sup> Surat kabar yang terbit pada masa Belanda sudah sangat beragam diantaranya *Bataviaasche Nouvelles* pada tahun 1744, *Nederlands Indisch Handelsblad* tahun 1829, *Soerabayasche Courant* serta *De Locomotief* yang terbit di Semarang. Pada tahun 1869 juga telah ada surat kabar lokal yang bernama *Tjahaja Sijang*. Surat kabar ini terbit dengan jumlah halaman 8 yang

---

<sup>3</sup> Ratna Novianti, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 79.

<sup>4</sup> Rhenaldi Khasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Grafiti Press, 1993), hlm. 3-4.

<sup>5</sup> PPPI, *Cakap Kecap*, (Yogyakarta: Galang Press, 2004), hlm. 1

kemudian ditambah 4 halaman lagi karena banyaknya jumlah pemasang iklan waktu itu.<sup>6</sup>

Memasuki abad ke 20 iklan masih terbatas memberikan informasi secara ringkas dan jelas tentang suatu produk kepada khalayak umum. Pengenalan istilah iklan di Indonesia dilakukan oleh Soebardjo Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951. Di Indonesia sendiri istilah iklan sering disebut dengan advertensi ataupun dengan istilah reklame. Kedua istilah tersebut diambil begitu saja dari bahasa aslinya, yaitu dari bahasa Belanda untuk istilah advertensi dan dari bahasa Perancis untuk istilah reklame.<sup>7</sup> Para pengiklan belum memikirkan dan menggunakan unsur persuasi dalam iklan-iklan mereka. Desain iklan pada abad ke 20 masih terbatas pada deretan tulisan tangan dengan bentuk yang sangat sederhana. Model iklan seperti itu banyak ditemukan di berbagai surat kabar. Penampilan bentuk visual iklan mulai mengalami kemajuan ketika terjadi modernisasi teknologi percetakan. Sejak tahun 1870-an desain iklan menampilkan unsur-unsur naskah atau teks dan ilustrasi dalam suatu penataan layout yang artistik. Iklan pertama dalam bentuk ini yang tampil menggunakan gambar beserta tulisan adalah iklan pelayanan *Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij*<sup>8</sup> yang dimuat oleh surat kabar *De Locomotief*.<sup>9</sup>

Memasuki masa depresi ekonomi pada tahun 1930-1942, pada periode ini pihak Hindia Belanda berusaha memulihkan dari pengaruh depresi ekonomi dunia. Biro –biro iklan mulai menggunakan teknologi yang lebih canggih dari sebelumnya. Masa berikutnya adalah pendudukan Jepang di Indonesia, pada

---

<sup>6</sup> “Koran Minahasa Tjahaja Sijang”, <http://goedangdjadoel.com>, diakses pada tanggal 31 April 2016, pukul 09.10 WIB

<sup>7</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005), hlm. 2.

<sup>8</sup> *Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij* merupakan sebuah perusahaan perkeretaapian pemerintah Hindia Belanda yang didirikan pada tanggal 27 Agustus 1863 . Perusahaan ini mengurus kereta api di daerah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Kantor pusatnya berada di Semarang.

<sup>9</sup> PPPI, *Cakap Kecap, op.cit.*, hlm.6.

masa ini periklanan mengalami kemunduran, bahkan seluruh aktivitas ekonomi masyarakat saat itu dialihkan untuk kepentingan peperangan. kemudian memasuki masa kemerdekaan negara Indonesia, periklanan masih belum dikenal, kata yang sering disebut yaitu Reklame. Pada masa itu perusahaan periklanan masih dimiliki oleh orang Belanda dan Indonesia. Periklanan di Indonesia mulai diperhatikan betul ketika masa kepemimpinan Soeharto atau masa Orde Baru. Pada tahun ini pemerintah mulai menerapkan berbagai kebijakan mengenai periklanan di Indonesia diantaranya dengan menerapkan Undang-Undang Penanaman Modal Asing yang membuat para investor asing mulai menanamkan investasinya ke Indonesia, Pelarangan iklan di Televisi Republik Indonesia serta kebijakan perijinan munculnya televisi-televisi swasta. Banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia ini memberikan dampak positif terhadap industri periklanan yang semakin kebanjiran jasa pemasangan iklan.<sup>10</sup>

Tumbuh pesatnya industri periklanan ini juga memberi dampak terhadap surat kabar- surat kabar di daerah, di Yogyakarta terdapat berbagai surat kabar lokal salah satunya surat kabar *Bernas*. Surat kabar ini lahir berawal dari surat kabar Harian Nasional yang juga berawal dari surat kabar Perjuangan Bangsa. Surat kabar *Bernas* berdiri seiring dengan kepindahan Ibukota Republik Indonesia dari Jakarta ke Yogyakarta akibat dari invasi dari pihak Belanda. Salah satu tokoh pendiri surat kabar ini adalah seorang wartawan senior yang merupakan pendiri dari kantor berita Antara dan pernah menjabat sebagai Menteri Perdagangan era kepemimpinan Presiden Soekarno, beliau bernama Mr. Sumanang.<sup>11</sup>

Akibat dari perkembangan politik di tanah air dan berdasar keputusan menteri penerangan No.29/SK/65 bahwa setiap penerbitan harus berafiliasi dari partai politik ataupun organisasi masa Frount Nasional. Kebijakan tersebut diikuti oleh surat kabar Harian Nasional yang berafiliasi atau mendapat dukungan dari partai politik Nasional Indonesia yang kemudian membuat nama surat kabar tersebut berubah menjadi Harian Suluh Indonesia atau Sulindo, namun kemudian pada

---

<sup>10</sup> PPPI, *Reka Reklame*, (Yogyakarta: Galang Press, 2005), hlm. 96.

<sup>11</sup> Hendra Kurniawan, "Harian Bernas dan Jiwa Zaman", Harian Pagi Bernas Jogja, 2015, hlm. 4.

tanggal 1 Juni 1966 berubah nama lagi menjadi Harian Suluh Marhaen, kemudian berganti nama lagi pada tahun 1969 menjadi Berita Nasional sesuai dengan adanya SK No.1/MENPEN/1969 yang mencabut segala urusan tentang afiliasi dengan partai politik. Kemudian dipatenkan kembali tanggal 10 November 1991, Berita Nasional mengadakan kerjasama dengan kelompok Kompas Gramedia, sehingga mengalami pembaharuan dan kemajuan hingga saat ini.<sup>12</sup> Tokoh-tokoh pers yang duduk dalam jajaran redaksi surat kabar Bernas pada saat itu antara lain ; Mashoed Hardjokusumo, Bob Maemun, Drs. Marbangoen, Moehammad Soepandi, Darsyaf Rahman, dan RM Soetio yang sekaligus juga pimpinan perusahaan.

Sejak tanggal 13 Agustus 1990, Bernas mengadakan kerjasama dengan Kelompok Kompas Gramedia (KKG), sebuah kelompok usaha penerbitan media terbesar di tanah air. Dengan manajemen baru, Bernas mengalami pembaharuan dan mencapai banyak kemajuan sekaligus menandai kelahiran nama baru untuk koran ini yang semula bernama Berita Nasional dan kemudian disingkat menjadi *BERNAS* yang dalam bahasa Indonesia berarti berisi (mentes). Dengan tetap menggunakan motonya “Membangun Berdasarkan Pancasila”, pergantian nama ini dilakukan sepenuhnya untuk menyongsong masa depan, dalam pengertian bahwa sebagai koran daerah Bernas harus mendekati realita.

Dalam periklanannya surat kabar *Bernas* sendiri banyak berbagai perubahan iklan-iklan yang ditayangkan. Mulai tahun 1960 sampai tahun 1990-an perubahan bentuk dan jenis tidak begitu jauh bedanya dengan surat kabar lainnya. Seiring dengan berkembangnya jaman dan akibat dari kebijakan pemerintah masa Orde Baru tersebut iklan dalam surat kabar mengalami banyak perubahan mulai dari bentuk, jenis, dan banyaknya jumlah iklan dalam surat kabar tersebut.

---

<sup>12</sup> Hendra Kurniawan, ” Harian Bernas dan Jiwa Zaman”, Harian Pagi Bernas Jogja, 2015, hlm. 4.

### C. Periklanan di Surat Kabar Bernas

Surat kabar Bernas merupakan sebuah surat kabar yang telah terbit dan menghadapi berbagai dinamika sejak masa Orde Lama, Orde Baru, hingga masa saat ini. Surat kabar ini berdiri tepatnya pada tanggal 15 November 1946, dari awal penerbitannya hingga masa kini, Bernas mengalami berbagai perubahan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyesuaikan kondisi dan situasi saat itu dan demi kenyamanan pelanggan surat kabar Bernas, tidak terkecuali perkembangan periklanan di Bernas itu sendiri.<sup>13</sup>

Iklan menjadi bagian penting dalam surat kabar dan tidak dapat dipisahkan dari sebuah surat kabar manapun terutama surat kabar *Bernas* itu sendiri. Kelangsungan hidup sebuah surat kabar sangat terbantu dengan adanya iklan. Iklan juga merupakan sebuah alat untuk menilai sebuah surat kabar apakah memiliki pelanggan yang banyak atau sedikit. Dalam hal ini surat kabar *Bernas* menjadi salah satu dari bagian itu, oleh karena itu surat kabar ini pasti terdapat halaman khusus untuk para pelaku iklan mengiklankan produknya.<sup>14</sup>

Pemasangan iklan di surat kabar *Bernas* pada tahun awal 1960 an berasal dari daerah-daerah sekitar wilayah surat kabar ini berada, seperti kota Yogyakarta, Kulon Progo, Sleman, Bantul, dan wilayah Gunung Kidul. Dalam hal pemasangan iklan wilayah kota Yogyakarta yang mendominasi iklan dalam surat kabar ini. Iklan waktu itu didominasi oleh iklan lokal seperti iklan jamu dan obat-obatan serta beberapa toko-toko yang ada di wilayah Yogyakarta. Menurut catatan, Oplah dalam surat kabar ini mencapai sekitar 40.370 ekslembar dengan peredaran 43,9 persen untuk kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman 28,1 persen, Kabupaten Bantul

---

<sup>13</sup> Hendra Kurniawan, "Bernas Kembali Lahir", Bernas, 13 Juli 2015, hlm. 4.

<sup>14</sup> Pentingnya Sebuah Periklanan Dalam Sebuah Media Surat Kabar di Indonesia", <http://pasangiklankoran.net/koransebagaiimediaiklan.co.id>, diakses pada tanggal 15 Februari 2016, pukul 11.25 WIB.



13,4 persen, Kabupaten Gunung Kidul 14,2 persen, Kabupaten Kulon Progo 3,7 persen, Klaten dan Solo 2,8 persen, serta Magelang dan Purworejo 3,9 persen.<sup>15</sup>

Dengan perkembangan jamannya periklanan di surat kabar *Bernas* mulai bertambah banyak. Hal ini dibuktikan dengan adanya penambahan halaman khusus untuk para pengiklan mengiklankan produknya. Dalam surat kabar *Bernas*, iklan terbagi menjadi 6 bentuk jenis diantaranya berdasarkan wujud, berdasarkan tujuan, pihak yang menyampaikan pesan, produk yang diiklankan, wilayah sasaran dan yang terakhir adalah bidang isi pesan. Perkembangan yang sangat nampak dari surat kabar ini sangat beragam dari tahun ketahunnya mulai dari jumlah halaman, daftar harga surat kabar serta jumlah besaran tarif pemasangan iklan. Dapat dilihat bahwa surat kabar *Bernas* ini pada tahun 1960 an jumlahnya masih 4 halaman setelah pemerintah menerapkan kebijakan mengenai Undang-Undang Penanaman Modal Asing tahun 1967 jumlah halaman masih tetap 4 halaman, hal ini dikarenakan pada tahun tersebut masih banyak iklan-iklan lokal yang mendominasi dan belum begitu kelihatan dari dampak kebijakan tersebut. Memasuki tahun 1980 sampai dengan 1989 jumlah halaman pada surat kabar ini mencapai 8 halaman.<sup>16</sup> Kemudian untuk tahun 1990-1998 jumlah halaman semakin bertambah mencapai 12 halaman dan untuk iklan sudah ditempatkan pada halaman khusus. Periode 1980 sampai 1998 ini jumlah iklan di surat kabar *Bernas* sudah sangat banyak. Iklan produk nasional maupun internasional sudah mulai mengisi halaman iklan dari surat kabar ini.<sup>17</sup>

Sebagai surat kabar yang kelangsungan hidupnya mengandalkan dari penjualan serta hasil dari pemasangan iklan, *Bernas* sangat memperhatikan hal ini. Dilihat dari data bahwa surat kabar *Bernas* disetiap tahunnya selalu merubah besaran harga dari penjualan koran tersebut. Meningkatnya taraf hidup serta mengikuti perkembangan jamanlah yang menjadi salah satu faktor perubahan

---

<sup>15</sup> Taufik Rahzen, *Seabad Pers Kebangsaan (1907-2007)*, (Jakarta: I Boekoe, 2007), hlm. 561.

<sup>16</sup> *Bernas*, Januari-Desember 1980, hlm. 1

<sup>17</sup> *Bernas*, 2 Januari 1998, hlm. 11

harga disurat kabar tersebut. Pada tahun 1967 sampai dengan tahun 1969 harga eceran di surat kabar *Bernas* ini sekitar Rp. 1,50,<sup>18</sup> untuk tahun 1970-1979 harga eceran surat kabar *Bernas* Rp. 25 kemudian dengan bertambahnya halaman menjadi 8 halaman pada tahun 1980 an harga ecer surat kabar tersebut dinaikan kembali menjadi Rp. 175.<sup>19</sup> Pada era tahun 1990 sampai tahun 1998 harga eceran surat kabar tersebut selalu mengalami perubahan. Begitu pula untuk harga langganan yang di setiap tahunnya juga mengalami perubahan.

Pada awal penetapan kebijakan pemerintah mengenai Undang-Undang Penanaman Modal Asing tahun 1967 harga pemasangan iklan disurat kabar *Bernas* hanya berkisar Rp. 1, per mm kolom untuk semua jenis iklan, kemudian pada tahun 1970 an jumlah iklan di surat kabar *Bernas* mulai bertambah yang semula hanya ada iklan lokal saja, pada tahun ini sudah ditampilkan iklan nasional/internasional walaupun jumlahnya masih terbatas. Iklan-iklan tersebut diantaranya seperti iklan sabun, iklan peralatan rumah tangga, ataupun iklan otomotif. Pada tahun ini untuk tarif pemasangan iklannya Rp. 150, per mm kolom untuk semua jenis iklan yang ada di surat kabar tersebut.<sup>20</sup>

Selanjutnya untuk tahun 1980-1989, pada tahun ini jumlah dan jenis iklan dalam surat kabar *Bernas* sudah sangat beragam bentuknya, hal ini didukung dengan adanya peraturan pemerintah yang melarang seluruh aktifitas pertelevisian di Televisi Republik Indonesia. Iklan-iklan yang sebelumnya tayang ditelvisi mulai berpindah ke surat kabar, contohnya seperti iklan obat sakit kepala, hemaviton, dan produk-produk otomotif. Tarif iklan pada tahun ini sudah dibagi menjadi 2 jenis yaitu iklan umum dan iklan keluarga. Iklan umum tersebut meliputi semua jenis iklan kecuali iklan keluarga. Tarif untuk iklan umum sekitar Rp. 400 sampai dengan Rp. 1000, per mm kolom, sedangkan untuk iklan keluarga Rp. 350 sampai dengan Rp. 900, per mm kolom.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> *Bernas*, 16 September 1969, hlm. 1

<sup>19</sup> *Bernas*, 1 Desember 1980, hlm. 1

<sup>20</sup> *Bernas*, 16 September 1976, hlm. 4.

<sup>21</sup> *Bernas*, 1 Desember 1980, hlm. 1.

Memasuki tahun 1990 an dengan mulai berijinya televisi-televisi swasta di Indonesia, periklanan di surat kabar Bernas tidak banyak mengalami perubahan yang signifikan, masih banyak iklan nasional dan internasional yang masih ditampilkan. Misalnya seperti iklan kesehatan, iklan elektronik, iklan otomotif, iklan bank, iklan makanan dan minuman, iklan kosmetik serta iklan keperluan rumah tangga. Pada tahun ini jumlah halamannya bertambah menjadi 12 halaman yang sebelumnya hanya 8 halaman. Untuk tarif iklan pada tahun ini sudah di bagi menjadi 3 jenis yaitu iklan umum, iklan keluarga dan iklan kolom. Untuk iklan umum tarifnya Rp. 2000,-Rp. 2500 per mm kolom, tarif iklan keluarga Rp. 1300,-Rp. 2000 per mm kolom, sedangkan untuk jenis iklan kolom Rp. 2000,-Rp.2500 per mm kolom.<sup>22</sup>

#### **D. Peraturan Pemerintah dan Pengaruhnya**

Seiring dengan berlakunya Penanaman Modal Asing ini berbagai perusahaan nasional mulai mengatur strateginya sehingga tidak kalah saing dengan perusahaan luar negeri, dengan masuknya perusahaan tersebut timbul persaingan yang kemudian memicu pertumbuhan ekonomi. Bertumbuhnya ekonomi ini juga berimbas terhadap dunia pers baik itu media cetak atau elektronik. Sebagai buktinya adalah mulai berkembangnya dunia periklanan dan mulai diakui secara jelas peran dan fungsi periklanan di Indonesia, hal ini karena perusahaan nasional maupun luar mulai bersaing memasarkan produknya sehingga mau tidak mau harus menggunakan jasa media sebagai alat untuk mengiklankan produknya. Mulai berkembangnya iklan juga berimbas ke berbagai daerah di wilayah Indonesia tak terkecuali daerah Yogyakarta. Periklanan di Yogyakarta mulai bertumbuh seiring dengan membaiknya situasi ekonomi Indonesia. Berbagai media cetak di Yogyakarta mulai bersaing untuk mendapatkan jatah iklan dari perusahaan-perusahaan lokal maupun nasional.

---

<sup>22</sup> *Bernas*, 1 November 1991, hlm. 12.

Iklan-iklan tahun 1967 di surat kabar *Bernas* ketika ditetapkan Undang-Undang penanaman Modal Asing masih didominasi iklan lokal. Memasuki tahun 1970-an iklan di surat kabar *bernas* mulai beragam bentuknya.<sup>23</sup> Iklan-iklan di surat kabar *bernas* tahun 1970 sampai 1990-an mulai bertambah baik itu ragamnya maupun pemasangannya. Hal ini disebabkan karena mulai bertambahnya jumlah halaman pada surat kabar *Bernas* sehingga yang awalnya iklan hanya muncul pada halaman terakhir, mulai bermunculan dari halaman 2 sampai akhir.

Munculnya Televisi di Indonesia pada tahun 1962 adalah awal dari persaingan industri periklanan di Indonesia. Periklanan di TVRI mulai berkembang dengan adanya iklan yang masuk pada tanggal 1 Maret 1963 dengan peraturan tidak boleh lebih dari 15 persen dari keseluruhan siaran televisi tersebut. Banyaknya iklan yang beredar di Indonesia yang sebagian besarnya beriklan di media pertelevisian membuat jatah untuk iklan di media lainnya menjadi berkurang, tak terkecuali media surat kabar. Tidak meratanya pembagian pemasangan iklan ini menimbulkan persaingan antara media televisi dan surat kabar, sehingga pada tahun 1981 pemerintah menghentikan penayangan siaran iklan di Televisi Republik Indonesia yang saat itu merupakan televisi satu-satunya di Indonesia.<sup>24</sup>

Pelarangan iklan di Televisi tersebut membuat iklan-iklan di berbagai surat kabar mulai bertambah banyak, baik secara jumlah maupun bentuk visual iklan yang dipasang dalam surat kabar. Jumlah ruang untuk iklan pun semakin bertambah banyak. Hal ini terjadi karena iklan yang semula beredar di televisi mulai beralih ke berbagai surat kabar. Iklan-iklan di surat kabar *bernas* yang berkaitan dengan dampak peraturan pemerintah tentang pelarangan iklan di televisi adalah iklan barang-barang produksi nasional maupun internasional yang termasuk dalam iklan nasional, sedangkan untuk iklan lokal ataupun regional

---

<sup>23</sup> *Bernas*, 10 Maret 1970, hlm. 1-8.

<sup>24</sup> PPPI, *Cakap Kecap*, (Yogyakarta: Galang Press, 2004), hlm. 61.

tidak begitu tampak dalam permasalahan ini. Hal ini dikarenakan produk lokal hampir jarang atau tidak sama sekali tayang di iklan televisi, karena jangkauan televisi pada waktu itu masih berskala nasional.<sup>25</sup>

Peraturan pemerintah yang kembali menerapkan kebijakan tentang perijinan berdirinya kembali televisi-televisi swasta di Indonesia tahun 1989 membuat sebagian besar surat kabar di Indonesia khawatir. Mereka berpikir pendapatan iklan di surat kabar menjadi berkurang. Televisi swasta yang lahir pertama adalah Rajawali Citra Televisi Indonesia atau RCTI yang berdiri pada tanggal 24 Agustus 1989.<sup>26</sup> Kemunculan televisi swasta RCTI ini kemudian disusul dengan televisi lainnya yaitu Surya Citra Televisi atau SCTV yang memulai siaran perdananya sama dengan bulan diresmikannya RCTI, dan diresmikan tahun berikutnya,<sup>27</sup> kemudian disusul dengan Televisi Pendidikan Indonesia atau TPI pada tanggal 23 Januari 1991 dengan tujuan memajukan pendidikan Indonesia.<sup>28</sup> Stasiun televisi swasta berikutnya adalah Antevision yang mulai bersiaran pada bulan Januari 1993,<sup>29</sup> dan kemudian disusul munculnya Indosiar pada tanggal 11 Januari 1995.

Pada periode ini pula terdapat iklan yang berisi tentang jadwal pertelevisian di Indonesia, yang dimulai oleh Televisi Republik Indonesia, kemudian pada tahun 1992 di tambah dengan RCTI dan TPI. Pada tahun 1994, iklan jadwal acara pertelevisian ini bertambah dengan adanya stasiun televisi SCTV yang kemudian disusul oleh ANTV dan Indosiar, untuk dampak munculnya televisi-televisi swasta ini terhadap periklanan Bernas memang tidak signifikan kebijakan penerapan Undang-Undang Penanaman Modal Asing dan pelarangan iklan di

---

<sup>25</sup> Wawan Kuswandi, *op.cit.*, hlm. 57.

<sup>26</sup> Wawan Kuswandi, *op.cit.*, hlm. 39.

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 41.

<sup>28</sup> Dedy N. Hidayat, *Pers dalam Revolusi Mei*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 178.

<sup>29</sup> *Ibid.*

Televisi Republik Indonesia hanya saja untuk iklan nasional dan internasional sedikit berkurang jumlahnya dan ditambah dengan mulai banyaknya iklan yang muncul tentang jadwal acara-acara televisi swasta. Sedangkan untuk iklan lokal jumlahnya masih banyak.<sup>30</sup>

#### **E. KESIMPULAN**

Perkembangan periklanan di surat kabar *Bernas* banyak dipengaruhi oleh berbagai kebijakan politik pemerintah saat itu. Pemerintah Orde Baru yang berusaha merubah dan memperbaiki keadaan ekonomi Indonesia mulai menerapkan berbagai kebijakan-kebijakan ekonominya. Salah satunya adalah dengan mengundang investor asing untuk menginvestasikan modalnya ke Indonesia. Untuk mengantisipasi kebijakan tersebut, pemerintah membuat semacam peraturan yaitu ditetapkannya Undang-Undang Penanaman Modal Asing atau *UUPMA* pada tahun 1967. Peraturan ini mempunyai fungsi untuk mengatur segala urusan yang berhubungan dengan mulai masuknya modal asing ke Indonesia. Penetapan peraturan ini secara tidak langsung juga mempengaruhi terhadap industri periklanan di Indonesia. Dengan berlakunya kebijakan ini membuat para pelaku iklan di Indonesia menjadi kegirangan, karena secara langsung perusahaan-perusahaan asing tersebut memerlukan perantara untuk menawarkan produk yang mereka pasarkan.

Diberlakukannya Undang-Undang Penanaman Modal Asing ini membuat para investor baik itu perusahaan atau perorangan banyak melakukan aktivitas periklanannya di Indonesia. Mereka menggunakan berbagai media massa di Indonesia untuk memasarkan produknya kepada masyarakat luas. Seiring dengan bertambahnya investor yang masuk ke Indonesia membuat para pelaku usaha nasional menjadi tertantang untuk bersaing dan mereka juga memasarkan produk-produknya menggunakan media iklan cetak ataupun elektronik.

---

<sup>30</sup> *Bernas*, Januari 1990, hlm. 12

Salah satu media yang digunakan untuk memasarkan produknya waktu itu adalah media surat kabar, contohnya seperti surat kabar *Bernas*. Surat kabar ini sudah terbit di Yogyakarta sebelum masa Orde Baru. Dalam surat kabar *Bernas* ini telah mempunyai halaman khusus untuk para pelaku iklan memasarkan produknya.

Setelah berlakunya Undang-Undang Penanaman Modal Asing di surat kabar *Bernas* mulai banyak bermunculan iklan-iklan baik itu produk nasional, Internasional, maupun lokal. Kemunculan produk Internasional dalam surat kabar *Bernas* ini tidak secara langsung berjumlah banyak melainkan sedikit demi sedikit. Pada tahun awal pemerintah menerapkan kebijakan ini perkembangan periklanan di surat kabar *Bernas* ini masih belum terlihat secara signifikan, iklan yang muncul masih didominasi iklan lokal dan untuk produk internasional jumlahnya masih sedikit. Produk Internasional yang mulai muncul pertama kali adalah produk otomotif yang kemudian disusul oleh produk-produk lainnya. Pada tahun ini jumlah halaman masih 4 halaman dan untuk tarif pemasangan iklanya sekitar Rp. 1, per mm kolom

Pada tahun 1975-an produk-produk internasional yang beriklan di surat kabar *Bernas* mulai berkurang. Hal ini dikarenakan perusahaan-perusahaan asing ini sudah memiliki cabang-cabangnya di berbagai wilayah Indonesia, sebagai contohnya munculnya toko-toko besar dalam lingkup lokal yang menjadi cabang dari perusahaan asing untuk menyalurkan produk resmi perusahaan tersebut. Secara langsung ini membuat produk-produk internasional mulai dipasarkan oleh masyarakat lokal, kemudian untuk iklan nasional dalam surat kabar ini mulai muncul ketika sebuah perusahaan nasional memperkenalkan produk barunya.

Pada tahun 1981 pemerintah mengeluarkan kebijakannya kembali dengan melarang peniadaan iklan di media pertelevisian. Pelarangan ini membuat iklan-iklan yang sebelumnya terpasang dalam televisi mulai beralih ke media-media lainnya tak terkecuali surat kabar. Iklan-iklan produk lokal atau pun iklan regional tidak begitu terkena dampak dari kebijakan pemerintah ini. Iklan-iklan yang terkena dampaknya sebagian besar berasal dari iklan nasional dan Internasional. Berlakunya peraturan ini membuat iklan di surat kabar *Bernas* mulai bertambah

banyak. Hal ini terbukti dengan mulai ditambahkan halaman di surat kabar ini yang semula 4 halaman menjadi 8 halaman dan iklannya sudah ditempatkan pada halaman khusus, sedangkan untuk tarif iklannya juga berubah menjadi Rp. 350 – Rp. 900 per mm kolom.

Pada tahun 1989 pemerintah kembali membuat kebijakan yaitu dengan mengizinkan berdirinya televisi-televisi swasta di Indonesia. Secara langsung dampak dari kebijakan ini mulai terasa di berbagai surat kabar tak terkecuali Bernas. Iklan-iklan nasional ataupun Internasional yang sebelumnya di pasang dalam surat kabar mulai berkurang, mereka lebih memilih pertelevisian sebagai alat untuk mengiklankan produknya karena dianggap bahwa televisi lebih mudah dan praktis serta dapat menjangkau seluruh lapisan wilayah Indonesia. berkurangnya iklan-iklan nasional maupun Internasional ini membuat iklan lokal dan regional mulai mendominasi di surat kabar bernas hingga sekarang. Dengan munculnya televisi-televisi swasta ini juga mulai muncul tentang iklan jadwal pertelevisian swasta di Indonesia yang sebelumnya hanya TVRI saja.



## DAFTAR PUSTAKA

### Arsip

*Bernas*, 1 November 1991.

*Bernas*, 10 Maret 1970.

*Bernas*, 2 Januari 1998.

*Bernas*, Januari 1990.

*Bernas*, 1 Desember 1980.

*Bernas*, 16 September 1976.

*Bernas*, 1 Desember 1980.

### Buku dan Artikel

Ahmad Adam, *Sejarah Awal Pers dan Kebangkitan Kesadaran Keindonesiaan*, Jakarta: Hasta Mitra, Pustaka Utan Kayu dan KITLV, 2003.

Agus S, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992.

Ambar Adrianto, *Peranan Media Lokal Sebagai Pembinaan dan Pengembangan Kebudayaan Daerah*, Yogyakarta: Depdikbud, 1997.

Budiman Hakim, *Lantaran Tapi Relevan*, Yogyakarta: Galang Press, 2005.

Dedy N, *Pers Dalam Revolusi Mei*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.

*Ensiklopedia Nasional Indonesia Jilid 7*, Jakarta : Cipta Adi Pustaka, 1989.

*Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 1994.

*Kota Madya Yogyakarta, Fakta dan Penjelasmannya*, Yogyakarta: Dinas Agrarian Propinsi DIY, 1981.

Majelis Permusyawaratan Rakyat, *Presiden Soeharto Bapak Pembangunan Indonesia*, Jakarta: PT. Harapan Bandung, 1983.

Gani M, *Surat Kabar Indonesia Pada Tiga Zaman*, Jakarta: Proyek Pusat Publikasi Pemerintah, 1978.

Mochtar Lubis, *Pers dan Wartawan*, Djakarta: PN, Balai Pustaka, 1963.

Mona Lohanda, *Membaca Sumber Menulis Sejarah*, Yogyakarta: Ombak, 2011.

PPPI, *Cakap Kecap*, Yogyakarta: Galang Press, 2004.

\_\_\_\_\_, *Reka Reklame*, Yogyakarta: Galang Press, 2005.

Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005.

Ratna Novianti, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.

Rhenaldi Khasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Grafiti Press, 1993

### **Surat Kabar**

Hendra Kurniawan, "Bernas Kembali Lahir", Bernas, 13 Juli 2015.

\_\_\_\_\_, "Harian Bernas dan Jiwa Zaman", Harian Pagi Bernas Jogja, 2015

### **Internet**

"Pentingnya Sebuah Periklanan Dalam Sebuah Media Surat Kabar di Indonesia", <http://pasangiklankoran.net/koransebagaiiklan.co.id>, diakses pada tanggal 15 Februari 2016, pukul 11.25 WIB.

"Koran Minahasa Tjahaja Sijang", <http://goedangjadoel.com>, diakses pada tanggal 31 April 2016, pukul 09.10 WIB