

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Indonesia merupakan satu dari sekian negara yang kaya akan kebudayaan dan keanekaragaman. Kebudayaan dan keanekaragaman ini hampir tersebar ke seluruh aspek kehidupan yang ada, mulai dari alat musik tradisional, tarian, adat budaya, pakaian, bahasa, bahkan kebiasaan yang dimiliki masyarakat Indonesia dinilai sangat beragam. Salah satu yang menjadi ciri khas bangsa adalah batik yang dihasilkan dari kearifan lokal masyarakat Indonesia.

Batik adalah salah satu cara pembuatan bahan pakaian. Selain itu, batik juga bisa mengacu pada dua hal. Pertama adalah teknik pewarnaan kain dengan menggunakan malam untuk mencegah pewarnaan sebagian dari kain. Dalam literatur internasional, teknik ini dikenal sebagai *wax-resist dyeing*. Pengertian kedua adalah kain atau busana yang dibuat dengan teknik tersebut termasuk penggunaan motif-motif tertentu yang memiliki kekhasan Indonesia, sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait.<sup>1</sup>

Seiring berkembangnya zaman, batik mulai mengalami kemajuan dalam segi daerah, motif, bahkan segi makna dan cara pembuatan. Dalam riwayat sejarah batik di Indonesia, produk batik banyak mengalami

---

<sup>1</sup>Anindhito Prasetyo, *BATIK Karya Agung Warisan Budaya Dunia*, (Surakarta-Jawa Tengah: Pura Pustaka), 2010, hal. 1-2

perkembangan yang bersifat dinamis menyesuaikan keadaan ruang dan waktu sehingga menghasilkan berbagai corak atau motif seperti motif bunga, daun, batang pohon, buah, hewan, tokoh pewayangan, bahkan bangunan yang menjadi ikon sebuah daerah juga dijadikan motif sebagai bentuk kecintaan terhadap daerah.

Batik yang menjadi identitas bangsa ini sudah melekat sejak zaman dahulu. Batik juga sudah diakui oleh UNESCO sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan nonbendawi yang ditetapkan pada 2 Oktober 2009. Dengan demikian, batik merupakan karya bangsa Indonesia yang sudah dipatenkan oleh dunia sehingga kecintaan terhadap batik harusnya kian besar.

Selama ini, batik lebih banyak dikenal dari daerah Jawa Tengah, seperti Solo, Yogyakarta, Surakarta, dan lain sebagainya. Tak mau kalah dengan daerah-daerah tersebut, Kediri juga memiliki batik yang bisa diunggulkan, terlebih dengan corak atau motif yang dinilai sangat mengikuti zaman. Salah satu karya batik di Kediri adalah batik Ningrat Prasajo yang merupakan batik dengan motif yang dinilai sangat fleksibel.

Batik Ningrat Prasajo Kediri didirikan oleh seorang pemuda Kediri yang memiliki potensi di bidang kebudayaan dan pariwisata yaitu Aji Prasajo. Batik Ningrat Prasajo yang berdiri sejak 29 Juni 2016 ini berlokasi di Jalan Jaksa Agung Suprpto No. 7 Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur. Batik Ningrat Prasajo mengangkat dan berupaya mengembangkan potensi kebudayaan, pariwisata dan kearifan masyarakat Kediri melalui

motif-motif yang menggambarkan keindahan Kediri. Produk yang dihasilkan oleh batik Ningrat Prasajo memiliki ciri khas warna yang terang sehingga menjadikan batik Ningrat Prasajo lebih mudah dipasarkan dan diingat oleh masyarakat luas.

Batik Ningrat Prasajo Kediri merupakan usaha tekstil batik yang masih baru dibandingkan dengan beberapa merek yang ada di Kediri, seperti batik Suminar Pare dan batik Lochatara Wates, namun ia sudah bisa menembus pasar dengan sangat luas. Tidak hanya di Indonesia, batik Ningrat Prasajo sudah dipasarkan di kancah internasional. Beberapa produknya sudah diekspor ke Mesir, Amerika, dan Australia. Hasil penjualan yang diperoleh mencatatkan tren positif dan selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 2016 omzet yang dihasilkan sebesar 6 juta, 15 juta pada 2017, 17 juta pada 2018, 40 juta pada 2019, dan pada 2020 omzet yang dihasilkan sudah mencapai 65 juta.<sup>2</sup>

Kesuksesan pemasaran ini tidak terlepas dari berbagai acara yang diadakan oleh Aji Prasajo di Kediri dan Batu, Jawa Timur. Kegiatan yang sudah diselenggarakan oleh Aji Prasajo selaku pemilik batik Ningrat Prasajo adalah batik *camp*, pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo setiap tahun, pemilihan putra putri *Glamour*, ratu kebaya nusantara, dan lomba *modern dance* sentuhan batik. Sasaran dari acara tersebut adalah anak-anak muda.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Aji Prasajo, pemilik batik Ningrat Prasajo, Kediri, 4 Januari 2021.

<sup>3</sup> *ibid*

Batik *camp* adalah kegiatan seminar kewirausahaan dan praktik membuat batik secara langsung melibatkan peserta dengan pengrajin batik yang berada di sekitar lokasi kegiatan. Batik *camp* ini sudah diadakan dua kali, yaitu di Kota Kediri dan Batu, Jawa Timur. Selain dapat mempromosikan batik Ningrat Prasajo, kegiatan batik *camp* juga menjadi momentum dalam penjualan produk hingga menghasilkan omzet 5 juta dalam setiap kegiatannya. Kegiatan ini melibatkan pemilik batik Ningrat Prasajo, peserta, pihak sponsor, dan pengrajin batik daerah.<sup>4</sup>

Pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo sendiri adalah ajang mencari *brand ambassador* yang akan menjadi duta batik Ningrat Prasajo guna mempromosikan batik Ningrat Prasajo selama satu tahun masa jabatan. Acara yang diselenggarakan setiap tahunnya itu membidik kalangan anak muda di Jawa Timur. Beberapa pihak yang terlibat dalam kegiatan ini adalah pemilik batik Ningrat Prasajo, peserta, *media partner*, pihak sponsor, panitia, dan perwakilan pemerintah. Kegiatan tahunan ini bisa menghasilkan omzet hingga 10 juta.

Kegiatan selanjutnya adalah lomba *modern dance* sentuhan batik. Lomba yang mengharuskan pesertanya menggunakan kostum bernuansa batik dan koreografi *modern dance* ini berhasil menarik banyak peserta dan sponsor, sehingga penjualan batik saat acara berlangsung mengalami kenaikan hingga menghasilkan omzet sebesar 3 juta. Kegiatan ini

---

<sup>4</sup>Aji Prasajo, pemilik batik Ningrat Prasajo, Kediri, 4 Januari 2021.

melibatkan anak muda yang memiliki potensi dalam bidang tari, pemilik batik Ningrat Prasajo, pihak sponsor, dan perwakilan pemerintah.

Lebih jauh peneliti akan menjelaskan secara detail tentang acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo karena pada penelitian ini akan lebih banyak dikaji tentang praktik ekonomi politik pada kegiatan tersebut. Acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo merupakan ikon dari kegiatan komunikasi pemasaran batik Ningrat Prasajo. Kegiatan ini diselenggarakan setahun sekali dan sudah berjalan dari tahun 2018 hingga 2021. Kegiatan pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo membidik kalangan anak muda sebagai sasaran utamanya dengan harapan bisa mempromosikan batik Ningrat Prasajo melalui sosial media yang mereka miliki.<sup>5</sup>

Kegiatan pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo ini diselenggarakan untuk mencari *brand ambassador* batik Ningrat Prasajo dan akan menjabat selama satu tahun. *Brand ambassador* yang sudah terpilih nantinya akan mempromosikan batik Ningrat Prasajo melalui akun media sosial batik Ningrat Prasajo. Pada tahun 2018 hingga 2020, pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo dilakukan dalam satu malam yaitu setiap peserta akan melakukan proses wawancara dan *catwalk* yang akan dinilai langsung oleh juri yang hadir. Pada malam yang sama, panitia akan mengumumkan pemenang yang akan dijadikan sebagai *brand ambassador* selama satu tahun masa jabatan. Pada tahun 2021 pemilihan

---

<sup>5</sup>Aji Prasajo, selaku pemilik batik Ningrat Prasajo, Moojoroto: Kediri, pada tanggal 28 Maret 2021.

putra putri batik Ningrat Prasajo diselenggarakan selama dua hari, hari pertama merupakan proses karantina dengan kegiatan penyampaian materi dari masing-masing pihak yang dianggap relevan dengan kegiatan pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo seperti pengusaha batik, duta wisata, hingga pelaku UMKM. Hari berikutnya merupakan *grand final* bagi para peserta yang sudah melaksanakan karantina di hari sebelumnya. Pada saat *grand final* berlangsung panitia akan mengumumkan pemenang yang akan menjadi *brand ambassador* batik Ningrat Prasajo selama satu tahun.<sup>6</sup>

Pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo menetapkan peraturan untuk mencari pemenang yang memiliki tiga kategori yaitu *brain, beauty, and behavior*. Aji Prasajo mengatakan bahwa pemenang yang dicari dalam pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo merupakan peserta yang memiliki penampilan bagus. Kualitas lain seperti *public speaking* tidak terlalu dibutuhkan dalam pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo. Aji Prasajo mengungkap pemenang nantinya akan merepresentasikan batik Ningrat Prasajo yang kemudian dipromosikan di akun sosial media batik Ningrat Prasajo.<sup>7</sup>

Pada kegiatan pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo terdapat beberapa pihak yang dilibatkan yaitu pemilik batik Ningrat Prasajo, perwakilan pihak pemerintah dalam hal ini adalah Kadin Kota Kediri, *media partner*, sponsor, panitia, dan peserta. Pihak-pihak ini nantinya

---

<sup>6</sup>Aji Prasajo, selaku pemilik Batik Ningrat Prasajo, Mojoroto: Kediri, pada tanggal 28 Maret 2021.

<sup>7</sup>ibid

akanterlibat secara langsung pada kegiatan komunikasi pemasaran pemilihan putra putri batik Ningrat Prasojo.<sup>8</sup>

Tidak hanya membidik kalangan pemuda, Batik Ningrat Prasojo juga berupaya melakukan pemberdayaan melalui kegiatan “Kediri Batik Festival” dan “Kampungku Menyanting” yang diselenggarakan di Kediri, Malang, dan Lombok dengan sasaran pesertanya adalah masyarakat secara umum. Acara ini merupakan media promosi yang digunakan Aji Prasojo untuk memasarkan produknya. Selain itu, melalui kegiatan tersebut diharapkan bisa mendongkrak penjualan produk sekaligus memperkenalkan produk yang dimilikinya. Selain melalui acarayang diadakan oleh pemilik, media sosial juga merupakan salah satu carayang digunakan untuk memperluas jaringan pelanggan yang dibidik.<sup>9</sup>

Batik Ningrat Prasojo pernah mengikuti kegiatan *fashion* yang diadakan di beberapa kota di Indonesia, seperti Malang, Surabaya, Bandung, Bali, dan Kalimantan sehingga membawa nama baik Kediri ke kancan nasional. Selain itu, batik Ningrat Prasojo pernah memperoleh penghargaan sebagai juara 3 *Young Start Up Award* 2017 dan *Sociopreneur Kadin Award* 2018. Bahkan, beberapa produk batik Ningrat Prasojo digunakan di Korea dalam ajang *Miss Global Beauty Queen* 2018, *Miss Turism Internasional* 2018 di Bangkok, *Korea Turism Board* 2018, dan B2B di Sampit dan Bandung oleh Kadin Kota Kediri.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>Aji Prasojo, selaku pemilik batik Ningrat Prasojo, Moojoroto: Kediri, pada tanggal 28 Maret 2021.

<sup>9</sup>Aji Prasojo, pemilik batik Ningrat Prasojo, Kediri, 4 Januari 2021.

<sup>10</sup>ibid

Adanya kegiatan yang diselenggarakan oleh Aji Prasajo, cenderung membawa dampak kepada beberapa pihak terkait, seperti pemilik, panitia, peserta yang terlibat, *media partner*, pihak sponsor, dan perwakilan pemerintah. Salah satu kecurigaan yang dirasakan peneliti adalah praktik ekonomi politik pada acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo. Adanya acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo membawa kecurigaan besar terhadap adanya praktik ekonomi politik kepada pemerintah, pihak sponsor, *media partner*, panitia, dan peserta. Dalam kaca mata ekonomi politik, pihak-pihak ini terbantu dari segi keuangan, citra diri, dan relasi. Dari beberapa pihak yang terkait, ada pihak yang mendapatkan keuntungan dengan porsi yang lebih besar. Lalu, keuntungan yang besar ini mengarah pada adanya keberpihakan pihak-pihak tertentu yang terlibat dalam acara tersebut.

Omzet penjualan dari acara yang diselenggarakan batik Ningrat Prasajo terus meningkat setiap tahunnya. Dihitung dari tiga kegiatan saja sudah mencatatkan omzet 18 juta, 10 juta dari pemilihan putra putri Ningrat Prasajo, 5 juta dari kegiatan batik camp dan 3 juta dari lomba *modern dance*.<sup>11</sup> Kecurigaan lain yang membuat peneliti tertarik dengan objek penelitian ini adalah adanya fakta tentang acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo yang memenangkan peserta berdasarkan popularitas, sehingga bisa memberikan citra positif terhadap batik Ningrat Prasajo. Data tersebut membuat peneliti berasumsi bahwa batik Ningrat

---

<sup>11</sup>Aji Prasajo, pemilik batik Ningrat Prasajo, Kediri, 4 Januari 2021.



Prasojo unggul dalam strategi komunikasi pemasarannya berdasarkan data yang didapatkan peneliti, bahwa batik Ningrat Prasojo merupakan satu-satunya usaha batik dengan media pemasaran sebuah pengelolaan acara. Alasan lain adalah produk batik Ningrat Prasojo merupakan batik yang dikhususkan sebagai batik untuk kebutuhan panggung yaitu batik dengan nuansa warna yang lebih cerah. Hal ini mendasari peneliti untuk menjadikan pengelolaan pada acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasojo sebagai objek penelitian karena berdasarkan pengalaman yang didapatkan sebagai finalis putra putri Ningrat Prasojo 2020. Selain itu, peneliti juga ingin meneliti bagaimana praktik ekonomi politik yang terjadi pada kegiatan komunikasi pemasaran batik Ningrat Prasojo yang diadakan oleh Aji Prasojo terhadap pihak yang terlibat. Kemudian, penelitian ini akan menganalisis tentang keberpihakan terhadap pihak yang terlibat dalam pengelolaan acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasojo.

## **B. Fokus Penelitian**

Dari pemaparan konteks penelitian sebelumnya, pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah praktik ekonomi politik yang dijalankan dalam kegiatan komunikasi pemasaran batik Ningrat Prasojo?
2. Siapa saja yang mendapat keuntungan dari praktik ekonomi politik yang dijalankan dalam kegiatan komunikasi pemasaran batik Ningrat Prasojo?

3. Siapa saja pihak yang terdominasi dalam praktik ekonomi politik yang dijalankan dalam kegiatan komunikasi pemasaran batik Ningrat Prasajo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui praktik ekonomi politik yang ada dalam kegiatan komunikasi pemasaran batik Ningrat Prasajo melalui acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo. Selain itu, untuk mengetahui pihak yang mendapatkan keuntungan dari kegiatan pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo. Pada acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo juga terdapat pihak yang didominasi, maka dari penelitian ini akan diketahui siapa saja pihak yang terdominasi dalam kegiatan pemilihan putra putri batik Ningrat Prasajo.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai banyak manfaat baik dari segi teoretis maupun praktis.

- a. Secara teoretis hasil dari penelitian ini bisa digunakan dalam tiga hal, yakni; (1) sebagai sumbangsih pengetahuan dalam perkembangan ilmu komunikasi pemasaran khususnya dalam praktik ekonomi politik yang digunakan dalam pemasaran melalui sebuah pengelolaan acara, (2) menjadi bahan pengembangan dan pertimbangan pada penelitian tentang praktik ekonomi politik

dengan media acara atau *event* di masa yang akan datang, (3) menjadi salah satu referensi tambahan untuk seluruh lapisan masyarakat, khususnya mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran melalui pengelolaan acara serta untuk mengetahui praktik ekonomi politik yang terjadi dalam acara pemilihan putra putri batik Ningrat Prasojo.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk pembaca, khususnya bagi pelaku praktik ekonomi politik agar meminimalisir dampak negatif yang terjadi pada pihak-pihak terkait.

**E. Telaah Pustaka**

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti mencari sumber pustaka yang dinilai hampir samatopiknya. Ada beberapa sumber penelitian yang dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian ini, dilakukan yang akan diuraikan sebagai berikut.

1. Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media (Studi pada Program 'Polemik' di Radio Sindo Trijaya 104,6 FM Jakarta) pada tahun 2015. Oleh Dyah Rahmawati Sugiyantofakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori ekonomi politik media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *talkshow* Polemik Sindo Trijaya mengandung ideologi ekonomi politik media. Dampaknya topik politik sering dijadikan materi utama dalam *talkshow* ini, karena politik dianggap sebagai isu yang menarik dibanding ekonomi, kesehatan, dan kebudayaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama memiliki pendekatan ekonomi politik sebagai landasan analisis. Perbedaannya terletak pada objek kajian penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan objek media massa radio Sindo Trijaya 104,6 FM Jakarta, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan objek media *event* yang diselenggarakan oleh batik Ningrat Prasajo.<sup>12</sup>
2. Komodifikasi Media Cetak Analisis Ekonomi Politik pada Media Indonesia oleh Tika Yulianti mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatulloh pada tahun 2015. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya kepentingan politik disetiap berita yang dikemas, terlebih setelah masa orde baru peran

---

<sup>12</sup>Dyah Rahmawati Sugiyanto, Skripsi: "*Komodifikasi Berita Dibalik Ideology Ekonomi Politik Media (Studi pada Program 'Polemik' di Radio Sindo Trijaya 104,6 FM Jakarta)*", Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, 2015.

dan kontrol pemerintah kepada media semakin memudar. Pesatnya industri media di Indonesia membuat persaingan semakin ketat, sehingga tokoh konglomerat bahkan politisi bisa masuk dalam bisnis media yang menimbulkan konglomerasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama memiliki pendekatan ekonomi politik sebagai landasan analisis. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek kajian penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan objek media Group Surya Paloh Jakarta, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan objek *event* yang diselenggarakan oleh batik Ningrat Prasojo.<sup>13</sup>

3. Strategi komunikasi *event organizer* Movem dalam memperkenalkan merek lokal melalui penyelenggaraan *event* Samarinda *street fest* di Kota Samarinda oleh Santo Medy Wibisono pada tahun 2016. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dijalankan oleh Movem telah berjalan baik dengan menggunakan model analisis SWOT. Dalam pemilihan komunikator, Movem belum memiliki kredibilitas yang tinggi secara umum karena hanya difokuskan pada kalangan remaja. Selain itu, Movem membuat pesan yang disampaikan menarik perhatian dan tersampaikan dengan baik oleh khalayak yang dituju. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti

---

<sup>13</sup>Tika Yulianti, Skripsi: "Komodifikasi Media Cetak Analisis Ekonomi Politik pada Media Indonesia", Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatulloh, 2015.

lakukan adalah sama-sama menggunakan *event* sebagai objeknya. Sementara itu, perbedaannya terletak pada model analisis yang digunakan. Penelitian ini menggunakan model analisis SWOT sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan analisis kritis model ekonomi politik.<sup>14</sup>

4. Kajian komunikasi kritis terhadap ekonomi politik media, merupakan jurnal yang ditulis oleh Alfarabi pada tahun 2010. Hasil penelitian ini adalah jaminan kebebasan pers pasca orde baru merubah wajah media yang selama ini terkekang menjadi bangkit. Dimensi kebebasan ini sangat dimanfaatkan oleh media sehingga pemberitaan terkadang tidak terkontrol dan mulai menunjukkan kepentingan didalamnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan pendekatan ekonomi politik sebagai landasan analisis. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek kajian penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan objek media massa, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan objek *event* yang diselenggarakan oleh batik Ningrat Prasajo.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Santo Medy Wibisono, Skripsi: “Strategi komunikasi event organizer Movem dalam memperkenalkan merek lokal melalui penyelenggaraan event samarinda street fest di kota Samarinda”, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, 2016.

<sup>15</sup>Alfarabi.2010. *Kajian Komunikasi Terhadap Ekonomi Politik Media*. Jurnal Jurnal IDEA FISIPOL UMB, Vol 4. No 17.

5. *Event* sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk *fashion* nasional (*event* tahunan *Jackloth*), merupakan jurnal yang ditulis oleh Ade Rahma pada tahun 2017. Hasil penelitian ini adalah *event jackloth* menggunakan bagian penting komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut sehingga bisa memberikan informasi secara personal. *Event* yang dipilih sebagai strategi komunikasi pemasaran adalah produk lokal berbasis pakaian yang menyesuaikan dengan karakteristik anak muda yang menjadi sasaran utama penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan *event* sebagai objeknya. Sementara itu, perbedaannya terletak pada teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan model *word of mouth communication* atau WOM, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan analisis kritis model ekonomi politik.<sup>16</sup>
6. Ekonomi politik media penyiaran: rivalitas idealisme nilai islam dan mekanisme pasar, merupakan jurnal yang ditulis oleh Gun Gun Heryanto pada tahun 2017. Hasil dari penelitian ini adalah ekonomi politik televisi yang memiliki keterkaitan antara ruang publik dengan idealisme program islami. Program-program tersebut tergolong variatif, mulai dari sinetron, *talkshow*, komedi,

---

<sup>16</sup>Rahma, Ade. 2017. *Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jackloth)*. Jurnal of Communication, Vol. 1, No. 2.

ceramah keagamaan, dan lain-lain. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan pendekatan ekonomi politik sebagai landasan analisis. Sementara itu, perbedaannya terletak pada objek kajian penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan objek media massa televisi sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan objek *event organizeryang* diselenggarakan oleh batik Ningrat Prasajo.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>Gun, Heryanto Gun. 2017. *Ekonomi politik media penyiaran: rivalitas ideaslisme nilai islam dan mekanisme pasar*. Jurnal Ilmu Komunikasi , Vol. 01. No. 01.