

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan media massa dari waktu ke waktu semakin menunjukkan peningkatan semenjak media massa dikenal mampu menjangkau khalayak yang luas beragam informasi yang ada di dalam menunjukkan adanya dinamika di masyarakat, masyarakat di hadapkan dengan semakin banyaknya pilihan dalam mengkonsumsi informasi dari media massa yang dirasa sesuai dengan kebutuhan. Penyampaian informasi melalui media massa berakibatkan pada terpengaruhnya massa baik secara langsung maupun tidak langsung ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan media massa telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dapat dilihat salah satunya melalui media cetak yang merupakan bagian dari saluran yang efisien yang memiliki kelebihan dapat dikaji ulang dan dipelajari serta dapat disimpan untuk dibaca kembali pada setiap kesempatan jika diperlukan.

Pada masa reformasi dikeluarkan SK Menpen No 132/SK/Menpen/1998 oleh menteri penerangan Yusuf Yosifah pada era Pemerintahan Presiden Habibie maka SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) (Permenpen No. 1/per/Menpen 1984) dicabut, sehingga memberikan kemudahan bagi penerbitan Pers untuk mendirikan sebuah usaha tanpa harus melewati birokrasi pemerintahan yang rumit. Akan tetapi setelah mengalami peningkatan pada tahun 2001 jumlah penerbitan menurun kembali di tahun

2003 sampai tahun 2006, namun surat kabar berusaha terus bersaing dengan menerbitkan beragam tema yang sesuai dengan kebutuhan pasar guna kelangsungan eksistensinya dalam meraih pembaca.

Berkembangnya sebuah penerbit surat kabar tidak terlepas daripada seberapa besar modal yang dimiliki seperti yang dikatakan oleh pakar manajemen, Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Periklanan* menjelaskan bahwa kebanyakan surat kabar mengandalkan hidupnya dari iklan, bahkan kenaikan harga kertas koran sebagai bahan baku utama seringkali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual surat kabar per eksemplar secara proporsional kehadiran iklan dalam media cetak, dengan kata lain, telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar (Kasali, 1993: 100).

Periklanan di surat kabar merupakan salah satu bentuk khusus proses komunikasi untuk memenuhi unsur promosi, iklan mampu berperan untuk membujuk khalayak dan mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tertentu karena surat kabar mempunyai segmen-segmen tertentu dengan segmen yang dituju.

Pemerksa iklan pertama di Indonesia adalah *Jan pieterzoon Coen* orang Belanda yang menjadi gubernur Jenderal Hindia Belanda pada tahun 1619-1629. Tokoh ini bukan hanya bertindak sebagai pemerksa iklan pertama di Indonesia, tetapi juga sebagai pengkilan dan perusahaan periklanan bahkan dia pun menjadi penerbit dari *Bataviasche Nouvelle*, namun surat kabar ini dapat dikatakan surat kabar milik pemerintahan Hindia

Belanda karena diterbitkan dan di cetak oleh Vereenigde Oost Compagnie (VOC).

Periklanan disurat kabar merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling menunjang satu sama lain dan saling mempengaruhi seperti halnya persaingan surat kabar di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Terdapat dua buah surat kabar di DIY yaitu surat kabar *Kedaulatan Rakyat* dan *Harian Jogja* kedua surat kabar ini saling bersaing untuk menarik pembaca dengan harapan dapat meningkatkan *billing* iklan mereka, persaingan ketat ini terjadi karena kedua surat kabar ini masuk dalam satu populasi baik dari segi wilayah sirkulasinya yang hampir sama, maupun segmentasi pasarnya.

Koran *Kedaulatan Rakyat* yang berdiri sejak tanggal 27 September 1945 menunjukkan eksistensinya hingga sekarang menjadikannya koran terkemuka yang sudah sangat lekat dengan warga Jogja untuk memperoleh informasi. *Kedaulatan Rakyat* menampilkan beragam informasi lokal maupun internasional dengan terus-menerus melakukan improvisasi dengan aneka layanan, baik kepada pembaca maupun pada pengiklannya. Layanan pada pembaca ini misalnya memberikan tempat kepada masyarakat untuk dapat menyampaikan aspirasi yang ingin disampaikan kepada pemerintah melalui rubrik (suara rakyat), selain itu pada akhir pekan *Kedaulatan Rakyat* menampilkan rubrik kumpulan cerita pendek (cerpen) dan rubrik untuk anak-anak yang berisi hasil karya lukisan, cerita anak, serta puisi. *Kedaulatan Rakyat* untuk pengiklan memberikan harga murah untuk iklan-iklan baris.

Koran *Harian Jogja* merupakan pemain baru di pasar koran Jogja namun keberadaan Koran *Harian Jogja* ini patut diperhitungkan karena *Harian Jogja* hadir dengan kemasan yang *Fresh* dengan sapaan “Pak de Harjo” beserta rubrik-rubrik menarik yang lekat dengan keseharian warga Jogja diantaranya (gedhadhe dab, angkringan, jagongan) yang merupakan sapaan khas warga Jogja sehingga menjadi salah satu *unique point* untuk bersaing merebut hati para pembaca dan pengiklan di Yogyakarta. Pada akhir pekan *Harian Jogja* menambah halaman menjadi 24 halaman beserta penambahan rubrik untuk keluarga dan wisata kuliner. Selain itu untuk menarik hati para pengiklan dan salah satu inovasi membangun pembaca koran *Harian Jogja* menjadi surat kabar pertama yang membangun basis pembacanya melalui dua kemasan dengan isi hampir sama, waktu terbit sama namun ditujukan untuk segmen yang berbeda. Kemasan koran pertama terbit dengan 24 halaman dengan harga Rp 2.500/eksempler dan kemasan kedua terbit dalam 12 halaman dengan harga Rp 1000/eksempler. Kedua koran menggunakan nama *Harian Jogja*.

Bagi pengiklan pola ini menjadi lebih efektif dan efisien, karena akan mendapatkan segmen pembaca yang jelas serta tidak perlu mengeluarkan biaya beriklan tambahan. Mereka yang beriklan di *Harian Jogja*, materi iklannya dengan otomatis akan ditayangkan di dua koran tersebut. Pilihan pendekatan produk itu ditempuh dengan melihat fakta bahwa pembaca koran lokal terdiri dari dua segmen berbeda (Bagian periklanan *Harian Jogja*).

Berdasarkan data bagian periklanan Koran *Harian Jogja* bahwa Pembaca aktif *Harian Jogja* adalah 62.000 orang. Jumlah koran yang beredar di wilayah DIY 38.000 eksemplar / hari, dengan tingkat laku terjual rata-rata 85% /hari. Hal ini di perkuat dengan data Lembaga riset Nielsen terbaru

**Tabel 1.1 Peringkat Koran di Jogja**

Peringkat Koran di Joga (Dari jumlah pembaca)		
No	W2 2009	W2 2010
1	Koran lokal Jogja A	Koran lokal Jogja A
2	Koran lokal Jogja B	<i>Harian Jogja</i>
3	Koran lokal Jogja C	Koran lokal C
4	Koran lokal Jogja D	
5	<i>Harian Jogja</i>	

Sumber: Nielsen Media (Bagian periklanan *Harian Jogja*)

Dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, kedua surat kabar di atas bersaing dengan meningkatkan oplah, jumlah pembaca dan juga pengiklan. Tingkat persaingan koran *Kedaulatan Rakyat* dan *Harian Jogja* dari segi untuk memperoleh pengiklan dapat diukur melalui besaran *Niche*, yaitu *Niche Breath* dan *Niche Overlap*. Sehingga nanti dapat diketahui seberapa besar persaingan antara koran *Kedaulatan Rakyat* dan *Harian Jogja* dari segi frekuensi pencetakan iklan di kedua surat kabar lokal tersebut.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas penulis ingin mengetahui “Bagaimana persaingan media cetak lokal terhadap iklan antara surat kabar *Kedaulatan Rakyat* dengan surat kabar *Harian Jogja* periode bulan 1 Maret 2010 – 31 Mei 2010 dengan aplikasi *Teori Niche*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui:

1. Persaingan antar surat kabar Kedaulatan Rakyat dengan Harian Jogja dalam mencetak iklan
2. Tingkat ketergantungan (*Niche Breath*) surat kabar Kedaulatan Rakyat dengan Harian Jogja dalam pencetakan iklan.
3. Derajat ketumpang tindihan (*Niche Overlap*) pencetakan iklan antara surat kabar Kedaulatan Rakyat dengan Harian Jogja.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini dapat menjadi salah satu gambaran untuk kedua surat kabar dalam melihat seberapa besar strategi pemasaran yang telah dilakukan untuk mencapai target.
2. Kedua surat kabar dapat melihat seberapa besar tingkat persaingan dalam memperoleh iklan.
3. Penelitian ini menambah pengetahuan serta wawasan penulis tentang bagaimana melihat persaingan antara kedua surat kabar lokal Koran *Kedaulatan Rakyat* dan *Harian Jogja* dalam memperebutkan iklan sebagai sumber penghidupan surat kabar

## **E. Hipotesis**

1. Persaingan antara surat kabar *Kedaulatan Rakyat* dan surat kabar *Harian Jogja* berlangsung sangat ketat pada kategori jenis produk maupun jenis iklan.
2. Surat kabar *Kedaulatan Rakyat* dan surat kabar *Harian Jogja* bergantung pada sumber penunjang kehidupan (iklan) saja atau tidak.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Periklanan di Media Massa**

Media massa merupakan kekuatan alat kontrol, dan inovasi di Masyarakat media massa itu sendiri dapat didefinisikan sebagai alat atau sarana untuk menyampaikan sumber berita pada khalayak. Media massa terbagi atas dua macam yaitu media cetak dan media elektronik, untuk pemilihan media periklanan media elektronik dan cetak digunakan sebagai media dalam penyampaian pesan.

Untuk dapat mengatakan alat atau saluran yang digunakan dalam penyampaian pesan kepada khalayak itu disebut sebagai media massa. Alat atau saluran yang digunakan harus memiliki ciri-ciri khusus seperti ciri yang dimiliki oleh media massa, antara lain:

- a. Bersifat satu arah yang berarti komunikasi dilakukan memungkinkan terjadi dialog antara pengirim dan penerima.

- b. Media massa memiliki sifat melembaga, pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang yakni mulai dari pengumpulan, pengolahan sampai pada penyajian informasi.
- c. Pesan yang disampaikan bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum.
- d. Kemampuan untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Pada umumnya termasuk dalam media massa adalah surat kabar, majalah, televisi, radio, dan film yang mengandung ciri keserempakan.
- e. Komunikasi massa yang bersifat heterogen dimana khalayak merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator (Effendy, 1984: 22-25).

Dalam penyampaian pesannya media massa memiliki fungsi guna tujuan dari pesan yang disampaikan oleh media massa sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada di dalam masyarakat. Seperti yang dikemukakan Laswell (dalam Mc Quail, 1991: 70), fungsi media massa adalah:

a. Informasi

- 1) Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
- 2) Menunjukkan hubungan kekuasaan.
- 3) Memudahkan inofasi, adaptasi dan kemajuan.



b. Korelasi

- 1) Menjelaskan menafsirkan, mengomentari, makna peristiwa dan informasi.
- 2) Menunjang otoritas norma-norma yang mapan.
- 3) Melakukan sosialisasi.
- 4) Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
- 5) Membentuk kesepakatan.
- 6) Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.

c. Kesenambungan

- 1) Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus serta perkembangan budaya baru.
- 2) Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d. Hiburan

- 1) Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi.
- 2) Meredakan ketegangan sosial.

e. Mobilisasi

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan, ekonomi, pekerjaan dan dalam bidang agama.

## **2. Media Cetak**

a. Pengertian media cetak

Media cetak merupakan media komunikasi pertama yang dikenal manusia sebagai media yang memenuhi ciri-ciri komunikasi massa (satu arah,

melembaga, umum, serempak). Media cetak berbentuk surat kabar, tabloid, bulletin, majalah (Abede, 2002: 102).

Pengertian media cetak sendiri menurut Rhenald Kasali (1992: 99) adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak ini terdiri dari lembaran-lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan salah satu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain atau peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

b. Ciri-ciri media cetak

Media cetak memiliki ciri-ciri yang mendasar antara lain:

- 1) Memiliki daya tampung tinggi (media cetak memiliki peluang untuk menambah halaman).
- 2) Memiliki daya dokumentasi tinggi (media cetak sangat mudah disimpan atau diperbanyak), dan
- 3) Memiliki jaringan distribusi yang terbatas (karena sifatnya literer),  
(Abede, 2002:103)

c. Kekuatan dan kelemahan media cetak

Media cetak memiliki struktur dalam menjangkau khalayak pembacanya sehingga media cetak memiliki kekuatan dan kelemahan dalam menjangkau khalayak pembacanya, antara lain :

## 1) Kekuatan media Cetak

- a) Menjangkau khalayak pembacanya sesuai dengan cakupan (pasar nasional, regional, atau lokal) dan menjangkau khalayak yang terspesialisasi.
- b) Mengangkat informasi produk-produk yang diiklankan secara tertulis jelas sehingga media cetak dapat dijadikan referensi saat berbelanja karena berkaitan dengan kebiasaan pembaca membawa ke mana-mana media cetak yang diperlukan untuk memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui pembacanya.
- c) Media cetak memiliki kualitas visual yang bagus karena kekuatan media cetak terletak pada penyampaian secara visual yang dapat memuat informasi yang lengkap dan menampilkan warna-warna menarik.

## 2) Kelemahan Media Cetak

1. Media cetak banyak mengalami keterlambatan dalam peredaran karena sulitnya menjangkau daerah-daerah yang berada di pelosok.

2. Meskipun Jangkauan luas media cetak terbatas dalam menjangkau khalayak yang tidak terseleksi sehingga menyebabkan biaya menjadi mahal (Cahyaningrum.2004:66-68). (Fita Miyani Puji Hastuti. 2005:9-10).

### d. Fungsi media cetak

Fungsi utama media cetak adalah member informasi dan menghibur, selain itu juga memberikan informasi secara jelas dan detail, jadi tidak

lain, fungsi media cetak memiliki persamaan dengan fungsi media massa yakni:

- 1) Memiliki fungsi bisnis melalui pemasangan iklan, sponsor produk, promosi.
- 2) Memiliki fungsi politik, yaitu untuk mendukung atau menolak politik tertentu. Membentuk opini publik dengan pemuatan sikap politik tertentu mampu mempengaruhi masyarakat.
- 3) Fungsi sosial, pundi amal, beasiswa, pengumpulan dana korban bencana alam, dan sebagainya.
- 4) Fungsi organisator, yaitu membentuk klub minat, hobi, dan sebagainya.
- 5) Fungsi ekonomis yaitu menampung banyak pekerjaan dan menjadi industri bisnis yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi.
- 6) Fungsi hiburan, memberikan informasi musik, drama, lawak, film.
- 7) Fungsi religius, yaitu sebagai media menyampaikan ceramah agama.
- 8) Fungsi wisata, menyampaikan informasi mengenai penjelajahan dan kegiatan *off air* lainnya yang melibatkan khalayak. (Ardianto dan Komala, 2004 : 104 – 105 )

#### e. Struktur media cetak

Jenis media cetak dapat dibedakan atas dasar frekuensi penerbitan, khalayak ukuran sirkulasi dan format isi.

##### 1) Frekuensi penerbitan

Media cetak pada umumnya terbit harian dan mingguan namun disamping terbit harian dan mingguan, untuk majalah ada pula yang terbit bulanan.

2) Khalayak pembaca

Sebagian masyarakat yang berada di kota-kota besar baik dari golongan menengah ke atas hingga golongan menengah ke bawah menganggap media cetak sangat penting. Media cetak disediakan ruang tunggu atau perpustakaan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya media cetak bagi masyarakat yang membutuhkan informasi.

3) Format isi media cetak

Format isi media cetak sangat beragam, hal ini membuat media cetak tersegmentasi dengan kebutuhan informasi yang diperlukan. (Cahyaningrum, 2004 : 64 -65) (Fita Miyani Puji Hastuti, 2005:7-8)

### **3. Periklanan sebagai Proses Komunikasi**

Komunikasi sudah merupakan kebutuhan yang mutlak diperlukan dalam setiap aspek kehidupan yang dapat mempengaruhi serta membujuk setiap individu atau khalayak. Dalam hal ini periklanan sebagai proses komunikasi dalam menyampaikan pesan iklan dari media kepada masyarakat luas. Diterima atau tidaknya pesan tersebut dibenak masyarakat bergantung dari proses komunikasi yang dirancang lewat iklan yang beredar dikalangan media.

Untuk bisa mencakup hal-hal tersebut, ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh para pengiklan sebagai pihak yang bertanggungjawab terhadap proses komunikasi tersebut. Hal yang pertama ialah pengiklan menentukan pesan yang sesuai untuk target khalayak, lalu pesan tersebut diubah ke dalam simbol sebagai bahasa komunikasi sehingga akan lebih jelas dimengerti oleh

masyarakat yang mempunyai konteks budaya yang berbeda. Pada akhirnya pesan tersebut dikirimkan melalui media kepada khalayak yang kemudian bereaksi, membaca dan memahami simbol sebagai pesan komunikasi.

Iklan sendiri dalam disiplin ilmu komunikasi adalah jenis komunikasi yang informatif, dan sekaligus persuasif. Iklan memiliki Prinsip-prinsip dasar iklan antara lain:

1) Adanya pesan tertentu

Iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan, pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal.

2) Dilakukan oleh komunikator

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator, hal ini menjadi ciri sebuah iklan bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga atau organisasi bahkan Negara.

3) Dilakukan dengan cara non personal

Iklan yang diberikan, hampir semua menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka.

4) Disampaikan untuk khalayak tertentu

Dalam dunia periklanan, khalayak menjadi sasaran yang cenderung bersifat khusus, Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk

diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu, Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus *audience* memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan keyakinan khusus. Dengan demikian pesan, yang diberikan harus dirancang khusus sesuai dengan target khalayak.

5) Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan secara membayar.

6) Penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu

Dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan. Semua iklan yang dibuat oleh pengiklan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu di tengah khalayak. (Widyatama, 2005 : 147 )

Periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari yakni ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, agen periklanan (Suhadang, 2005: 63).

.Iklan pada dasarnya memiliki tujuan untuk membujuk dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif dengan memberi informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran tidak hanya mampu mendorong atau mempengaruhi perilaku pembelian

konsumen, tetapi juga memfasilitasi proses pembelian, misalnya membeli materi-materi test drive, kredit lunak dan sebagainya. Pada umumnya iklan bersifat persuasif ini digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada tahap pertumbuhan (*growth stage*). Salah satu penerapan “*persuasive advertising*” adalah menggunakan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Adanya kemampuan iklan untuk membujuk maka iklan dapat:

- 1) Membentuk preferensi merek.
- 2) Mendorong alih merek.
- 3) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
- 4) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.

Dalam hal iklan berfungsi sebagai pembujuk (persuasif), yaitu untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka benar-benar berbeda atau lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Aktivitas iklan yang berhasil dapat membentuk perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan *market power* (kekuasaan pasar).

Pengukuran tujuan periklanan, berdasarkan konsep relativitas (arah komunikasi dan arah penyiapannya), periklanan dapat digambarkan seperti melempar bola pada dinding, Agar bola tersebut dapat memantul kembali, tentu harus disertai tenaga lemparan yang cukup. Konsepsi *awareness* misalnya adalah terdapat pada pengukuran pantulan balik bola. Dalam prakteknya yang diperlukan justru pengukuran beberapa tenaga yang harus kita salurkan kepada bola tersebut, agar ia dapat memantul jauh. Jadi untuk mendapat *audience respon* tergantung bagaimana iklan tersebut memiliki



kekuatan untuk mempengaruhi/mendorong khalayak, baik dari segi konsep bahasa, gambar, ukuran. Konsep bahasa adalah hal yang paling utama dalam periklanan karena terkadang bahasa yang disajikan menjadi faktor penghambat dari tujuan iklan sendiri, hambatan bahasa biasanya menimbulkan *miscommunication* atau kesalahpahaman dalam membaca maksud dari pesan iklan tersebut. Jadi periklanan sebagai proses komunikasi adalah menyampaikan pesan kepada khalayak melalui iklan sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan baik dan dapat menimbulkan timbal balik dari penerima iklan sesuai yang diharapkan. (Effendy, 1984 :22-25)

#### **4. Iklan di Surat Kabar**

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemerkasa yang dikenal serta ditunjukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut *Dunn* dan *Barban* “Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen/khalayak oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan.” (Widyatama 2005: 15)

Surat kabar sebagai salah satu media komunikasi tidak saja menyampaikan bentuk redaksional, akan tetapi juga informasi dalam bentuk iklan yang menjadi bagian dan tidak terpisahkan dari suatu media cetak ini. Iklan memiliki potensial untuk mampu berkomunikasi dengan ratusan hingga

ribuan orang, maka iklan dibutuhkan media yang mampu menjangkau konsumen secara luas.

a. Fungsi iklan di surat kabar

1) Sebagai sarana informasi

Sebagai sarana informasi fungsi iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merk tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk. Pada tahap awal dari kategori produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintaan primer. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu meraih khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah.

2) Sebagai alat untuk membujuk khalayak

Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk *comparative advertising* yang memberikan perbandingan atribut dari dua atau lebih merk produk secara eksplisit. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan mengkonsumsi suatu produk. Kadang-kadang iklan dapat mempengaruhi permintaan primer yang membentuk permintaan untuk seluruh kategori produk. Seringkali iklan ditujukan untuk membangun permintaan sekunder yaitu permintaan untuk merk perusahaan tertentu.

3) Sebagai alat untuk mengingatkan khalayak

Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merk produk perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tertentu. Maka konsumen tersebut akan menjadi kandidat pembeli. Iklan dengan tujuan mengingatkan ini sangat penting untuk produk matang.

4) Memberi nilai tambah.

Iklan memberikan nilai tambah terhadap produk dan merk tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, lebih bergengsi, bahkan melebihi apa yang ditawarkan oleh produk lain, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

5) Mendukung usaha promosi lainnya

Dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti sebagai alat untuk menyalurkan *sales promotion*, pendukung *sales representative*, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya. (Widyatama, 2005 : 148 )

b. Jenis-jenis iklan di surat kabar

- 1) Iklan Baris, (*classified*): menampilkan pesan iklan yang ditulis dalam wujud perbaris, iklan baris tidak lebih dari 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom Iklan yan berukuran sangat bervariasi, tapi biasanya minimal 2 kolom.

- 2) Iklan Kolom: iklan ini memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi di bandingkan dengan iklan baris, iklan ini di gunakan untuk para pengiklan yang membutuhkan *space* yang lebih luas dari pada iklan baris.
- 3) Iklan Display: Iklan ini mampu mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran besar. Ukuran luas iklan display disediakan pengelola media.
- 4) Iklan *Public Notices*: Iklan ini berupa laporan keuangan pemerintah pernyataan public mengenai bisnis dan hubungan personal (Widyatama, 2005 :80)

## 5. Teori Niche (Ekologi Media)

Pengaruh dari teknologi media terhadap masyarakat merupakan ide utama dibalik Teori Ekologi Media. Ada tiga asumsi yang yang membingkai teori ekologi media:

- a. Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat

Media melingkupi keberadaan manusia. Manusia tidak dapat menghindari atau melarikan diri dari media, terutama jika manusia menganut interpretasi Mc Luhan yang luas mengenai apa yang menyusun sebuah media. Banyak teoretikus Ekologi Media menginterpretasikan media dalam istilah yang menjangkau secara luas, misalnya selain melihat pada bentuk media yang lebih tradisional (seperti radio, televisi, film). Mc Luhan juga melihat pada pengaruh angka, permainan, dan bahkan uang terhadap masyarakat.

Mc Luhan (1964: 107, dalam Lynn H. Turner, 2008: 140) melihat angka sebagai mediasi. Mc Luhan menjelaskan dalam teater, pesta dansa, permainan yang menggunakan bola, dan di tempat ibadah, tiap orang menikmati keberadaan orang lain yang ada di sana. Perasaan senang berada di tengah-tengah massa merupakan perasaan bahagia dalam perkalian angka-angka yang telah lama menjadi tersangka di antara anggota masyarakat barat yang tidak buta huruf.” Mc Luhan juga merasa bahwa dalam angka, sebuah pemikiran massa sedang dikonstruksi oleh kaum elite di dalam masyarakat untuk membentuk “profil dari kerumunan”, karenanya akan mungkin untuk menciptakan populasi yang homogen, sehingga dapat dipengaruhi.

Selain angka, Mc Luhan dalam Lynn H. Turner, 2008 melihat permainan di dalam masyarakat sebagai mediasi. Ia mengamati “ Permainan adalah kesenian populer, reaksi sosial, kolektif terhadap dorongan utama atau tindakan dari budaya manapun” (Lynn H. Turner, 2008: 141). Permainan adalah cara untuk mengatasi tekanan sehari-hari, permainan merupakan model dari kehidupan psikologis kita. Dalam hal ini McLuhan melihat permainan merupakan model dari kehidupan psikologis kita. Semua permainan merupakan media komunikasi interpersonal yang merupakan perpanjangan dari pribadi sosial kita. Permainan menjadi media massa karena memungkinkan orang untuk secara berkesinambungan berpartisipasi dalam kegiatan yang menyenangkan dan merefleksi siapa diri mereka sebenarnya.

Mc Luhan (1964: dalam Lynn H. Turner, 2008:49) menyatakan bahwa media diinterpretasikan dalam artian luas, selalu hadir di dalam kehidupan manusia. Media ini mentransformasikan masyarakat, baik melalui permainan yang dimainkan, radio yang didengarkan, serta televisi yang ditonton. Pada saat yang bersamaan, media bergantung pada masyarakat untuk pertukaran dan evolusi

- b. Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman manusia.

Pada asumsi ini Mc Luhan menyatakan bahwa media cukup kuat di dalam pandangan kita mengenai dunia, misalnya apa yang terjadi ketika kita menonton televisi. Jika berita televisi melaporkan bahwa Amerika Serikat Sedang mengalami penurunan moral, kita mungkin akan menonton berita tentang penculikan anak-anak. Penggunaan obat-obatan terlarang, atau kehamilan remaja. Manusia dalam percakapannya mungkin mulai membicarakan mengenai kurangnya moral di dalam masyarakat. Bahkan mulai menjalani kehidupan kehidupan manusia sesuai dengan jenis berita yang ditonton.

Apa yang terjadi dari tiap contoh ini adalah yang dikatakan Mc Luhan terjadi setiap saat. Manusia menjadi termanipulasi oleh televisi. Sikap dan pengalaman manusia secara langsung dipengaruhi oleh apa yang ditonton, dan sistem kepercayaan manusia dapat dipengaruhi secara negatif oleh televisi.

### c. Media Menyatukan seluruh dunia

Media telah memunculkan sebuah percakapan yang cukup populer: Media menghubungkan dunia. McLuhan menggunakan istilah global untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. Walaupun frase ini hampir menjadi suatu yang klise, McLuhan merasa bahwa media dapat mengorganisir masyarakat secara sosial. Media elektronik secara khusus memiliki kemampuan untuk menjembatani budaya-budaya yang tidak akan pernah berkomunikasi sebelum adanya koneksi ini.

Jhon Dimmick dan Eric Rhotenbuler mengibaratkan proses persaingan antara industri media ini sebagai *ekologis*. Dimana media seperti juga *spesies* atau makhluk hidup memerlukan sumber penunjang yang ada didalam, sekitarnya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dan pada hakekatnya sumber kelangsungan hidup terbatas, sedangkan jumlah makhluk hidup terus bertambah setiap waktunya situasi seperti inilah yang menimbulkan persaingan atau kompetisi diantara makhluk hidup dalam memperoleh sumber penunjangnya.

Tingkat persaingan antara makhluk hidup untuk memperebutkan sumber penunjang penghidupannya dapat diukur dengan besaran *Niche*. Konsepsi *Niche Breadth* menunjuk suatu tingkat hubungan antara surat kabar dengan sumber penunjangnya (iklan) apabila *Niche Breadth* nya semakin besar maka surat kabar tersebut tidak menggantungkan kehidupannya pada satu jenis iklan saja (*generalis*) akan tetapi bila *Niche*

*Breadth* nya semakin kecil atau mendekati nol maka surat kabar tersebut sangat bergantung pada satu jenis iklan saja (*specialis*).

Selain besaran *Niche* terdapat besaran *Niche Overlap* yaitu daerah ketumpangtindihan antara dua populasi atau lebih dalam memperebutkan sumber penunjang yang sama. Derajat ketumpangtindihan kompetisi antara makhluk hidup dinyatakan tinggi apabila nilainya mendekati angka nol (0), sebaliknya dikatakan rendah apabila menjauhi angka nol (0).

### **G. Definisi Konseptual**

1. Persainan atau kompetisi adalah persaingan yang terjadi di kalangan makhluk hidup disamping kooperasi atau kerjasama. Kompetisi menimbulkan seleksi alam dalam evolusi. Persaingan tidak selalu terjadi dengan berkelahi atau kematian justru terjadi dengan damai dan diam-diam

2. Iklan

Menurut Dunn dan Barban (1987) :

“Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk ( persuasif ) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nono komersial maupun pribadi yang berkepentingan “ ( Widyatama, 2005 : 15 ).

3. Pencetakan iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang mana proses penyampaian pesannya menggunakan media cetak, dimana pesan-



pesannya berisi tentang informasi produk, informasi jasa, atau informasi gagasan. Dalam penelitian ini pencetakan iklan tersebut melalui media massa surat.

#### 4. Surat Kabar

Defenisi surat kabar menurut Dja'far Assgaf :

“ penerbitan yang berupa lembaran yang berisi berita-berita, karangan-karangan dan iklan yang di cetak dan terbit secara tetap atau periodik dan dijual secara umum “ ( Assegaf, 1983 : 40 )

5. *Niche Breadth* adalah tingkat hubungan antara suatu populasi atau mahluk hidup dengan ruang sumber penunjangnya dalam suatu komunitas (Sendjaja, 1993: 122).

6. *Niche Overlap* menunjukkan derajat ketumpang tindihan antara dua populasi atau mahluk hidup dalam memperebutkan sumber penunjang yang sama (Sendjaja, 1993: 122).

7. Spesialis mahluk hidup hanya bergantung pada satu macam sumber penunjang.

8. Generalis Kehidupan populasi atau mahluk hidup bergantung pada beraneka macam sumber penunjang (Sendjaja, 1993: 122).

## H. Definisi Operasional

1. Surat kabar berupa lembaran berisi berita-berita, karangan-karangan dan iklan diterbitkan secara berkala atau periode dalam penelitian ini surat kabar yang di gunakan surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Haian Jogja.

2. Pencetakan Iklan: Untuk mengetahui porsi pencetakan surat kabar harian Kedaulatan rakyat dan Harian Jogja periode 1 Maret 2010-31 Mei 2010 dapat dilihat dari indikator.
- a. Frekuensi berapa kali jumlah pencetakan.
  - b. Proporsi berdasarkan jenis iklan,
    - 1) Iklan Baris, (*classified*): menampilkan pesan iklan yang ditulis dalam wujud perbaris, iklan baris tidak lebih dari 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom Iklan yan berukuran sangat bervariasi, tapi biasanya minimal 2 kolom.
    - 2) Iklan Kolom: iklan ini memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi di bandingkan dengan iklan baris, iklan ini di gunakan untuk para pengiklan yang membutuhkan *space* yang lebih luas dari pada iklan baris.
    - 3) Iklan Display: Iklan ini mampu mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran besar. Ukuran luas iklan display disediakan pengelola media.
    - 4) Iklan *Public Notices*: Iklan ini berupa laporan keuangan pemerintah pernyataan public mengenai bisnis dan hubungan personal
  - c. Proporsi pencetakan frekuensi iklan berdasar kategori jenis produk. Berdasarkan pengkategorian yang dilakukan oleh AC Nielsen kategori produk yang banyak beriklan di surat kabar antara lain

1. *Airline*
2. Alat kesehatan
3. Alat musik
4. Alat olahraga
5. Agrobisnis
6. Binatang
7. Bank
8. *Communication service*
9. *Department store*
10. Expo
11. Event
12. Elektronik
13. Fotografi
14. Hiburan
15. Jasa
16. Kerjasama
17. Kosmetik
18. Klinik
19. Kontak jodoh
20. Lembaga pendidikan
21. Lowongan
22. Lain-lain
23. Makanan dan minuman

24. Mobil
25. Motor
26. Media cetak
27. Mesin dan alat-alat berat
28. Obat
29. Organisasi, perusahaan
30. Program televisi dan radio
31. Property
32. Perlengkapan bangunan
33. Pakaian, sepatu dan perhiasan
34. Peralatan rumah tangga
35. Perlengkapan otomotif
36. Pemerintah
37. Restoran
38. Perlengkapan kantor
39. Rokok
40. *Tour and travel*
41. Workshop
42. Obituari
43. Pengumuman
44. Ucapan, selamat, terima kasih, duka cita
45. Laporan keuangan
46. Laporan kegiatan

47. Transaksi saham

48. Undangan

Dalam pengkodean penulis menggunakan pedoman dalam pengkategorian tiap-tiap kategori jenis produk sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Pengkategorian Jenis Produk**

No	Jenis produk	Pengertian
1	<i>Airline</i>	Berbagai macam iklan yang menawarkan produk yang berhubungan dengan perusahaan pesawat terbang
2	Alat kesehatan	Berbagai jenis iklan yang menawarkan produk yang berhubungan dengan alat-alat kesehatan, medis maupun tradisional
3	Alat musik	Berbagai macam iklan yang menawarkan produk yang berhubungan dengan alat musik
4	Alat olahraga	Berbagai macam iklan yang menawarkan produk yang berhubungan dengan alat-alat olahraga
5	Agrobisnis	Berbagai macam iklan yang menawarkan produk atau berpromosi pada ruang lingkup agrobisnis (bisnis tanaman)
6	Binatang	Berbagai macam iklan yang menawarkan berbagai macam jenis binatang
7	Bank	Berbagai macam jenis iklan yang menawarkan produk atau promosi dari sebuah Bank atau badan usaha peminjaman modal
8	<i>Communication servis</i>	Berbagai macam jenis iklan yang menawarkan produk atau kegiatan promosi dari sebuah produk <i>Communication servis</i>
9	<i>Department store</i>	Berbagai macam jenis iklan yang berhubungan dengan produk atau kegiatan promosi dari sebuah department store (pusat perbelanjaan modern)
10	Expo	Berbagai macam iklan yang berhubungan dengan kegiatan expo dari perusahaan atau lembaga hukum, swasta maupun pemerintah
11	Event	Berbagai macam iklan yang berhubungan dengan kegiatan pertunjukan/acara baik yang mengadakan swasta maupun pemerintah
12	Elektronik	Berbagai macam iklan yang menawarkan

		peralatan elektronik
13	Fotografi	Berbagai macam jenis iklan yang menawarkan produk yang berhubungan dengan kegiatan fotografi
14	Hiburan	Berbagai macam iklan yang menawarkan produk atau kegiatan promosi yang berhubungan dengan hiburan untuk masyarakat
15	Jasa	Berbagai macam iklan yang berhubungan dengan jasa
16	Kerjasama	Berbagai macam jenis iklan yang berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah atau swasta
17	Kosmetik	Berbagai macam jenis iklan yang berhubungan dengan penunjang penampilan tubuh
18	Clinic	Berbagai macam jenis iklan yang menawarkan pengobatan baik alternative, medis, supranatural
19	Kontak Jodoh	Berbagai macam iklan yang berhubungan dengan kontak jodoh
20	Lembaga pendidikan	Berbagai iklan yang menawarkan kursus ataupun pelatihan dan juga diklat baik itu perseorangan, lembaga swasta maupun pemerintah
21	Lowongan	Berbagai macam iklan yang berhubungan dengan tawaran pekerjaan
22	Lain-lain	
23	Makanan dan minuman	Berbagai macam iklan yang menawarkan produk makanan dan minuman
24	Mobil	Berbagai macam iklan yang menawarkan jenis kendaraan mobil
25	Motor	Berbagai macam iklan yang menawarkan motor
26	Media cetak	Berbagai media iklan yang menawarkan produk atau kegiatan promosi surat kabar
27	Mesin dan alat-alat berat	Berbagai iklan yang menawarkan produk dari mesin dan alat-alat berat
28	Obat	Berbagai macam iklan yang menawarkan produk obat baik herbal maupun kimia
29	Organisasi perusahaan	Berbagai macam iklan yang berhubungan dengan kegiatan seputar promosi dan atau kegiatan dari sebuah organisasi atau perusahaan
30	Program televisi dan radio	Berbagai macam iklan yang mempromosikan sesuatu hal yang berhubungan dengan stasiun televisi atau stasiun radio

31	Property	Berbagai macam iklan yang menawarkan tanah maupun bangunan
32	Perlengkapan bangunan	Berbagai macam iklan yang menawarkan berbagai perlengkapan bangunan
33	Pakaian, sepatu dan perhiasan	Berbagai macam iklan yang menawarkan produk busana, sepatu dan juga berbagai aksesoris perhiasan
34	Perlengkapan rumah tangga	Berbagai macam iklan yang menawarkan produk-produk peralatan rumah tangga
35	Perlengkapan otomotif	Berbagai macam iklan yang menawarkan produk-produk perlengkapan kendaraan bermotor
36	pemerintah	Berbagai macam iklan yang mempromosikan mengenai kegiatan atau program pemerintah baik pusat maupun daerah
37	Restoran	Berbagai macam iklan yang berhubungan dengan restoran
38	Perlengkapan kantor	Berbagai macam iklan yang menawarkan produk yang berhubungan dengan segala perlengkapan kantor
39	Rokok	Berbagai macam iklan yang menawarkan produk-produk rokok
40	<i>Tour and travel</i>	Berbagai macam iklan yang menawarkan sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan wisata dan juga penjualan tiket
41	<i>Workshop</i>	Berbagai macam iklan yang berhubungan dengan kegiatan workshop
42	Obituary	Berbagai macam iklan yang berhubungan dengan pemberitaan berita kematian
43	Pengumuman	Berbagai macam iklan yang berhubungan dengan segala bentuk pengumuman yang bersifat umum/publik
44	Ucapan terimakasih dan duka cita	Berbagai macam iklan yang menampilkan berbagai macam bentuk ucapan
45	Laporan keuangan	Berbagai macam iklan yang melaporkan bentuk laporan keuangan dari instansi swasta maupun pemerintah
46	Laporan kegiatan	Berbagai macam iklan yang menyampaikan laporan kegiatan
47	Transaksi saham	Berbagai macam iklan yang memuat tentang transaksi saham, investasi maupun valuta asing
48	Undangan	Berbagai macam iklan yang memuat prihal undangan

Sumber : Data Riset AC Nielsen thn 2008

- d. Persaingan yang terjadi antara media surat kabar *Kedaulatan Rakyat* dan *Harian Jogja* dalam memperebutkan iklan . persaingan ini mencakup besarnya frekuensi pencetakan iklan.
- e. *Niche Breadth* menunjukkan tingkat hubungan antara surat kabar *Kedaulatan Rakyat* dan *Harian Jogja* apakah surat kabar tersebut sangat bergantung pada pencetakan iklan beberapa produk saja atau tidak, apakah tergantung pada beberapa bentuk iklan saja atau tidak.
- f. *Niche Overlap* menunjukkan adanya ketumpang tindihan antara surat kabar *Kedaulatan Rakyat* dan *Harian Jogja* dalam memperebutkan sumber penunjangnya (iklan) yang sama, berdasarkan kategori jenis produk tertentu dan bentuk iklan tertentu. Indikator-indikatornya adalah:
1. Pencetakan iklan berdasarkan kategori jenis produk di mana ada 48 kategori produk.
  2. Pencetakan iklan berdasarkan kategori jenis iklan dimana ada 4 kategori bentuk iklan.
- g. Spesialis yaitu apabila kelangsungan hidup surat kabar *Kedaulatan Rakyat* dan *Harian Jogja* berganrung pada kategori jenis iklan tertentu dan kategori bentuk iklan tertentu.
- h. Generalis adalah keadaan dimana kelangsungan hidup surat kabar *Kedaulatan Rakyat* dan *Harian Jogja* tidak hanya bergantung pada satu jenis kategori iklan produk tertentu dan satu bentuk iklan tertentu.



**Tabel.3 Matrix**

Persaingan	Definisi Konseptual	Defenisi Operasional
	<p>Persaingan adalah persaingan yang terjadi dikalangan makhluk hidup, disamping kooperasi atau kerjasama, persaingan juga menimbulkan seleksi alam dan evolusi, persaingan tidak selalu terjadi dengan perkelahian, kematian, tetapi kebanyakan justru dengan damai dan diam-diam (Ensiklopedia Indonesia, 1990: 72) (Fita Miyani 2005: 25)</p>	<p>Persaingan: persaingan yang terjadi antara media surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja dalam memperebutkan iklan. Persaingan ini mencakup besarnya frekuensi pencetakan iklan</p>
	<p>Niche Breadth adalah tingkat hubungan antara suatu populasi atau makhluk hidup dengan ruang sumber penunjangnya dalam suatu komunitas (Sendjaja, 1993: 122)</p>	<p><i>Niche Breadth</i> menunjukkan tingkat hubungan antara surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja apakah pencetakan surat kabar tersebut sangat bergantung pada pencetakan iklan beberapa produk saja atau tidak, apakah bergantung pada beberapa bentuk iklan saja atau tidak</p>

	<p>Niche Overlap menunjukkan derajat ketumpang tindihan antara dua populasi atau makhluk hidup dalam memperebutkan sumber penunjang yang sama (Sendjaja, 1993: 122)</p>	<p><i>Niche Overlap</i> menunjukkan derajat ketumpang tindihan antara dua populasi atau makhluk hidup dalam memperebutkan sumber penunjang yang sama, berdasarkan jenis produk tertentu dan bentuk iklan tertentu. Pencetakan iklan berdasarkan kategori jenis produk dimana ada 48 kategori produk.</p> <p>Pencetakan iklan berdasarkan jenis produk tertentu dan bentuk iklan tertentu.</p> <p>Pencetakan iklan berdasarkan kategori jenis produk dimana ada 48 kategori produk.</p> <p>Pencetakan iklan berdasarkan kategori jenis iklan dimana ada 4 kategori bentuk iklan.</p>
	<p>Spesialis makhluk hidup hanya bergantung pada satu macam sumber penunjang (Sendjaja, 1993: 122)</p>	<p>Spesialis yaitu apabila kelangsungan hidup surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja hanya bergantung pada kategori jenis produk iklan tertentu dan kategori bentuk iklan tertentu</p>

	<p>Generalis kehidupan populasi atau makhluk hidup bergantung pada beraneka ragam sumber penunjang (Sendjaja, 1993: 122)</p>	<p>Generalis adalah keadaan dimana kelangsunagn hidup surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja tidak hanya bergantung pada satu jenis kategori iklan produk tertentu dan satu bentuk iklan tertentu</p>
--	--	---

## I. Metode Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) dan aplikasi *Teori Niche*.

Analisis isi merupakan sebuah tehnik pengumpulan dan menganalisis muatan teks. Muatan yang di maksud adalah kata-kata, makna-makna, gambar, simbol, ide, tema atau pesan lain yang dapat dikomunikasikan teks berupa sesuatu yang tertulis, visual atau dikatakan berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi

Penelitian ini menggunakan anlisis kuantitatif : *content analisys* dimana iklan merupakan muatannya, sedangkan surat kabar merupakan teksnya, yang dianalisis adalah frekuensi pencetakan iklan *display*, iklan *classified*, iklan *public notices* dan iklan *preprinted insert* pada periode 1 Maret 2010-31 Mei 2010, kemudian menggunakan teori *niche* untuk mengetahui kompetisi antara surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja. Danielson memaparkan konsep-konsep dan definisi diatas secra rinci lain

- a. Sistematis isi akan diseleksi dengan konsisten menggunakan sebuah ukuran.
- b. Kuantitatif hasil penelitian dinyatakan dalam bentuk angka seperti dalam bentuk frekuensi, tabel pemasaran, koefisien korelasi dan prosentase.
- c. Nyata (*manifest*) isi yang tersurat dalam oyek yang diteliti dan bukan seperti apa yang dirasakan oleh orang yang melakukan analisis (Balke & Haroldsen, 2003: 169).

Dalam penelitian ini analisis isi frekuensi pencetakan iklan digunakan untuk mengumpulkan data, selanjutnya data dianalisis secara kuantitatif digunakan untuk pengukuran variabel, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk memberikan makna konfigurasi angka-angka yang diperoleh.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh ada dua macam yaitu:

### a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari lapangan, data yang diperoleh dari menghitung jumlah frekuensi percetakan iklan yang dicetak surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja.

### b. Data Sekunder

Data yang didapat dari buku-buku, majalah, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang dikaji.

### 3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang diteliti terbatas maka pengambilan sampel dilakukan dengan sensus yaitu, dengan memasukan seluruh populasi sebagai sample yaitu Surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja periode 1 Maret 2010-31 Mei 2010.

### 4. Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan mengelompokan data proporsi frekuensi pencetakan iklan berdasarkan jenis iklan, dan bentuk iklan selanjutnya dilakukan analisis kuantitatif untuk mengetahui tingkat persaingan media menggunakan rumus Levins:

Rumus *Niche Breadth* Populasi A

$$NB A = \frac{1}{\sum_{i=1}^n p_i^2}$$

P : Proporsi penggunaan total setiap kategori sumber (i) yang digunakan oleh populasi A. Nilai A berkisar antara (minimum) 1 sampai maksimum jumlah kategori (i) yang digunakan A (n)

Rumus Niche Overlap antara dua populasi:

$$d_{ij} = \sum_{h=1}^n (p_{ih} - p_{jh})^2$$

Dimana:

(  $d_{ij}$  ) = Jarak antara populasi/makhluk hidup (i) dan (j)

( h ) = Kategori sumber penunjang yang digunakan oleh kedua populasi  
atau makhluk hidup ( i dan j )

#### 5. Validitas

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu penelitian adalah faktor pengukuran, pengukuran harus diuji ulang agar penelitian dapat dipercaya

Rumus validitas

$$CR = \frac{2 M}{N1 + N2}$$

CR : Coefisien Realibility

M : Pernyataan yang disetujui dua pengkoding

N1 + N2 : Pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding