

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

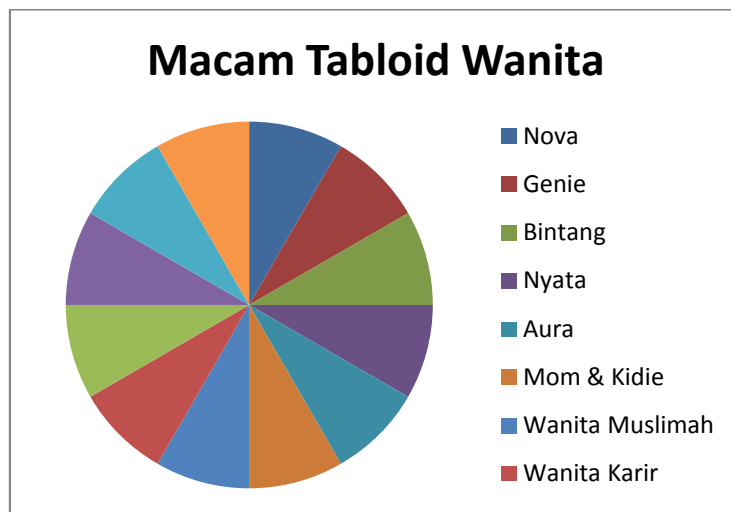
Tabloid adalah surat kabar yang terbit dengan ukuran setengah dari surat kabar biasa. Secara umum pengertian tabloid sama dengan pengertian majalah, yaitu suatu media yang fungsinya memberikan informasi yang menghibur dan mendidik (Kasali, 1992: 108). Surat kabar saat ini, telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Banyak orang bergantung pada media ini untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai hal, menjadi referensi utama untuk mendapatkan informasi produk serta lowongan pekerjaan yang ditawarkan melalui iklan, juga merupakan media untuk mendapatkan informasi yang memuaskan tentang pusat perbelanjaan yang tengah menawarkan potongan harga (*discount*) (Morrison, 2010: 280).

Tabloid merupakan generasi ke tiga dari media cetak setelah surat kabar dan majalah. Tabloid mulai beredar di Indonesia pada tahun 1982. Tabloid ditandai dengan keberadaan perusahaan penerbit majalah Tempo, PT. Grafiti Pers yang berpusat di Jawa Timur. Perusahaan tersebut mengalami kebangkrutan sehingga setelah 5 tahun kemudian (1988) PT. Grafiti Pers diambil alih oleh Jawa Pos News Network (JPNN) dengan tabloid pertamanya yaitu “Swara Surabaya”. Tabloid merupakan jenis surat kabar yang terspesialisasi. Surat kabar dan majalah harus terus berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan beragam

ketertarikan, minat dan gaya hidup. Sehingga bisa menjadi media spesialisasi dengan target pembaca dari kalangan tertentu (Morrison, 2010: 279).

Dewasa ini banyak jenis tabloid yang beredar di Indonesia. Semakin banyak tabloid yang beredar membuat persaingan antar tabloid dalam mendapatkan iklan sebagai sumber penunjang kehidupannya semakin tinggi. Berikut adalah jenis tabloid yang beredar di Indonesia berdasarkan target pembacanya.

Bagan 1. Macam Tabloid Dengan Target Pembaca Wanita

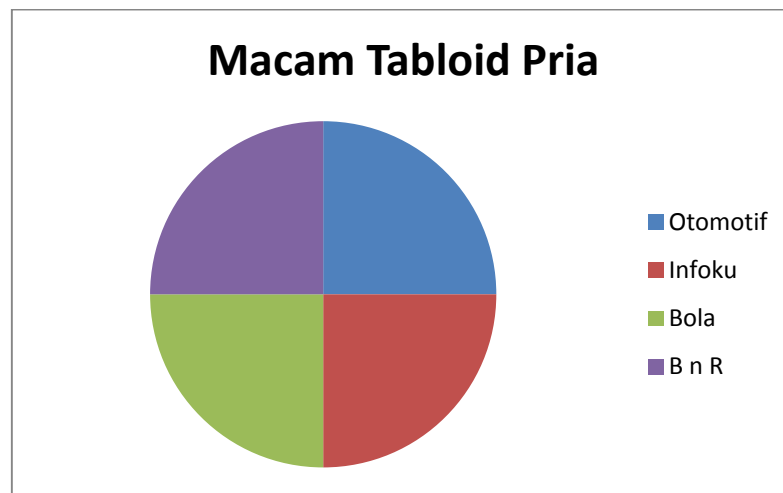


Sumber : Data Hasil Analisis Peneliti Februari 2016.

Berdasarkan bagan di atas dapat kita ketahui bahwa jenis tabloid berdasarkan target pembaca wanita terdiri dari 13 macam tabloid. 13 macam tabloid ini akan bersaing memperebutkan iklan sebagai sumber makanannya karena 13 tabloid ini merupakan tabloid dengan segmen pembaca wanita. Iklan yang akan diperebutkan oleh 13 tabloid ini adalah iklan dari perusahaan yang

segmen pasar produknya adalah wanita. Semakin banyak populasi yang memiliki kesamaan maka semakin besar persaingan yang akan terjadi di populasi tersebut.

Bagan 2. Macam Tabloid Dengan Target Pembaca Pria



Sumber : Data Hasil Analisis Peneliti Februari 2016.

Bagan di atas menjelaskan bahwa tabloid dengan target pembaca pria terdiri dari 4 macam tabloid, jumlahnya hanya 1/3 dari jumlah macam tabloid dengan target pembaca wanita. Persaingan di antara tabloid pria tentunya tetap ada namun tidak seketat persaingan di antara tabloid wanita karena jumlah macam tabloidnya yang tidak terlalu banyak. Oleh karena itu, penelitian kali ini akan meneliti seberapa besar persaingan di tabloid dengan target pembaca wanita dalam memperebutkan iklan sebagai sumber makanan penunjang kehidupannya.

Tabloid wanita adalah tabloid yang dibuat khusus menyasar kaum wanita, spesialisasinya adalah wanita. Berisi tentang berbagai hal seputar wanita. Tabloid

wanita yang sampai saat ini masih bertahan dengan eksistensinya adalah Tabloid Nova dan Tabloid Genie. Tabloid Nova lebih dahulu beredar di Indonesia pada tahun 1988 sedangkan Tabloid Genie mulai beredar pada tahun 2005. Tabloid Genie sebelumnya merupakan Tabloid Citra milik PT. Kompas Gramedia yang kemudian berhenti beredar dan dibeli oleh PT. MNC Group. Tabloid Nova merupakan tabloid di bawah naungan PT Kompas Gramedia Group.

Surat kabar dan majalah adalah media yang hidupnya bergantung pada iklan. Jika tidak ada dukungan dari iklan, kedua media cetak tersebut tidak mungkin dapat bertahan. Di Indonesia, menjelang tahun 2000, puluhan surat kabar dan majalah terbit, khususnya di kota-kota besar, namun tidak banyak dari mereka yang dapat bertahan karena tidak mampu menarik pendapatan iklan untuk mendukung operasional mereka. Untuk itu media cetak harus mampu menarik pembaca atau audiensi tertentu, agar dapat menarik minat pemasang iklan (Morrison, 2010: 280).

Dewasa ini belanja iklan merupakan hal yang lumrah. “Sebagian besar biaya periklanan memang tercurah kepada iklan-iklan lini atas, di mana media memainkan peran yang penting. Data-data yang ditemukan menunjukkan secara jelas dominasi media cetak sebagai wahana iklan” (Jefkins, 1996: 7). Dari kutipan di atas dapat kita ketahui bahwa media cetak memiliki potensi yang sangat besar untuk memperoleh keuntungan melalui proses periklanan. Belanja iklan tabloid menurut survei yang dilakukan Nielsen sebagai perusahaan yang bergerak dibidang informasi global media, naik sebesar 7% dari tahun sebelumnya. Hal ini

menunjukkan bahwa minat pemasangan iklan pada tabloid masih cukup tinggi. Hasil survei dari catatan Nielsen secara keseluruhan mulai periode Januari-September di tahun 2011 dan 2012, belanja iklan nasional untuk produk komersial naik 21% menjadi Rp 63,9 triliun dibanding 2011 pada periode yang sama. Dari Q 1 ke Q 2 tahun ini, belanja iklan naik 17%, dan Q 2 ke Q 3 naik 4%. Bila dibanding lagi, maka kenaikan menurut tipe media adalah 26% untuk TV, 14% untuk surat kabar dan 7% untuk majalah/tabloid (Mahribi, 2013: 62).

Di tahun 2015, pertumbuhan belanja iklan di kuartal kedua memperlihatkan hal yang positif yaitu dengan nilai pertumbuhan sebesar 6% setelah sebelumnya di kuartal pertama turun 1%. Belanja iklan di surat kabar masih memperlihatkan penurunan namun kuartal kedua mengalami peningkatan dibandingkan kuartal pertama. Kuartal pertama turun sebesar 11% namun di kuartal kedua penurunan hanya sebesar 4%, dengan kata lain ada peningkatan sebesar 7% di belanja iklan surat kabar (<http://nielsen.com/id/en/press-room/2015/Belanja-Iklan-Naik-6-Persen-di-Kuartal-Kedua-2015.html>, diakses pada 20 Februari 2016 jam 08.54 WIB).

Menurut (Morrisan, 2010: 17) Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan umumnya harus

dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan kata lain, iklan merupakan sumber pendapatan dari media. Tanpa iklan media tidak memiliki pendapatan sehingga tidak ada keuntungan. Maka dari itu, media berlomba-lomba untuk menarik minat pengiklan agar mau memasang iklan di media mereka.

Iklan dan media sangat erat kaitannya. Iklan adalah salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan dan mengenalkan sebuah produk, layanan atau jasa kepada khalayak. Media adalah tempat beriklan yang paling cepat menjangkau khalayak secara serentak. Dengan kata lain, hubungan antara media dan pengiklan merupakan hubungan simbiosis mutualisme, dimana kedua belah pihak sama-sama memperoleh keuntungan, media mendapat uang dari pengiklan, pengiklan bisa memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat sembari masyarakat membaca berita dan informasi yang terdapat di media tersebut. Dalam penelitian kali ini, media yang akan diteliti adalah Tabloid Nova dan Tabloid Genie. Alasan peneliti memilih dua tabloid ini sebagai objek penelitian karena dua tabloid ini memiliki banyak kesamaan serta memiliki jumlah iklan terbanyak di antara tabloid wanita lainnya dalam periode Januari 2016. Berikut ini adalah tabel perbandingan jumlah iklan di empat tabloid wanita dalam periode Desember 2015.

Tabel 1. Jumlah Iklan di Tabloid Wanita Desember 2015

No	Tabloid	Iklan Display	Iklan Baris	Total
1	Nova	138	135	273
2	Genie	77	0	77
3	Bintang	40	0	40
4	Nyata	46	0	46

Sumber : Data Hasil Analisis Peneliti Desember 2015

Walaupun iklan baris hanya dimiliki oleh Tabloid Nova, namun iklan *display* di Tabloid Nova dan Genie lebih banyak dibandingkan dua tabloid lainnya. Iklan *display* biasanya dapat muncul dalam setiap kategori surat kabar, dan biasanya menjadi penyumbang terbesar (sekitar 70 persen) bagi pemasukan rata-rata surat kabar (Morrison, 2010: 305-306). Karena itu peneliti tertarik untuk meneliti persaingan ke dua tabloid ini dalam memperebutkan iklan sebagai penunjang kehidupan mereka.

Tabloid Nova menyajikan informasi yang menjadi kebutuhan dan wanita Indonesia. Terdiri dari 57 halaman yang berisi tentang berbagai aspek dari kehidupan wanita, mulai dari resep, kecantikan, gaya hidup sampai psikologi. Tabloid Nova juga menyajikan kabar terbaru seputar selebritis, profil orang-orang sukses, berbagai tips menarik, serta peristiwa yang terjadi di sekitar kita. Dengan tag-line 'Sahabat Wanita Insprasi Keluarga, tabloid ini memiliki segmentasi wanita usia 20 s/d 49 tahun yang sebagian besar adalah kalangan A dan B. Tabloid yang beredar setiap hari Senin ini menjadikan seluruh kota besar

Indonesia sebagai cakupan edarannya. Harga Tabloid ini adalah 8.000 rupiah untuk Pulau Jawa dan 8.500 rupiah untuk luar Jawa, Bali, NTT, dan NTB (Tabloid Nova/Profil/, [diakses pada tanggal 24 Januari 2016, pukul 10.00 WIB](#)).

Tabloid Genie juga merupakan salah satu tabloid yang beredar di Indonesia. Tabloid Genie merupakan tabloid yang dimiliki oleh PT. Media Nusantara Citra (MNC) Group. Tabloid ini berdiri pada tahun 2005 setelah dulunya merupakan Tabloid Citra milik PT. Kompas Gramedia yang kemudian berhenti beredar, sehingga dibeli oleh PT. MNC Group dan diedarkan lagi dengan nama baru yaitu Tabloid Genie. Dari tag-*linenya* yaitu “ Referensi Wanita Terkini”, dapat kita ketahui bahwa tabloid ini merupakan tabloid wanita. Segmentasinya adalah wanita usia 23-45 tahun yang sebagian besar adalah golongan A dan B. Menurut Nielsen Media *Research*, Genie adalah tabloid terbesar kedua dalam hal sirkulasi untuk *infotainment* dan gosip selebriti. Tabloid ini terbit setiap hari Kamis dan beredar di Pulau Jawa dan Luar Pulau Jawa. Terdiri dari 47 Halaman yang berisi tentang Top News, Community, Car and Seleb, Profile, Home, Review, Achievement, Food, Beauty and Health, Consultation, Fashion, True Story, International, Variety, Music, tips, From You, dan Zodiac. Tabloid ini memiliki harga 6.000 rupiah untuk Pulau Jawa dan 7.500 rupiah untuk Luar Pulau Jawa. (<http://www.mnc.co.id/bussinneses/other/en#>, [diakses pada tanggal 22 Januari 2016, pukul 15.42 WIB](#)).

Tabel 2. Perbandingan Tabloid Nova dan Genie

No	Keterangan	Nova	Genie
1	Konteks	Tabloid Wanita	Tabloid Wanita
2	Tagline	Sahabat Wanita Inspirasi Keluarga	Referensi Wanita Terkini
3	Isi yang dominan	Selebriti, kecantikan, resep makanan dan minuman.	Top news (tentang selebriti), beauty and health, food.
4	Pemilik	PT Kompas Gramedia Group	PT MNC Group
5	Segmentasi	Wanita usia 20-49 th golongan A dan B	Wanita usia 23-45 th golongan A dan B
6	Sebaran	Pulau Jawa, Luar Jawa, Bali, NTT dan NTB	Pulau Jawa dan Luar Jawa
7	Harga	Rp 8.000,- s/d Rp 8.500,-	Rp 6.000,- s/d Rp 7.500,-
8	Berdiri	Tahun 1988	Tahun 2005
9	Terbit	Setiap Hari Senin	Setiap Hari Kamis
10	Iklan	Iklan Display dan Baris	Iklan Display

Sumber : Tabloid Nova dan Tabloid Genie Tahun 2015

Dari tabel di atas dapat kita ketahui ada beberapa point dari kedua tabloid yang memiliki kesamaan. Konteksnya yang merupakan tabloid wanita, dengan

segmentasi wanita Indonesia, kemudian isi tabloid yang didominasi oleh pemberitaan seputar selebriti, penyajian resep-resep makanan dan minuman serta kecantikan dan *health and beauty* dalam Tabloid Genie yang keduanya tentu membahas seputar tips kecantikan dan kesehatan bagi wanita. Harga dari kedua tabloid juga tidak terlampau jauh berbeda dan terbit seminggu sekali.

Penelitian kali ini akan menggunakan Teori Niche. Teori ini akan menghitung seberapa besar kompetisi yang dilakukan antar media untuk memperoleh sumber makanan yaitu iklan. Teori ini merupakan terapan dari ekologi media. Menurut teori ini, untuk mempertahankan kelangsungan hidup setiap makhluk hidup memerlukan sumber penunjang yang ada di sekitarnya. Bila sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas, maka akan terjadi perebutan atau persaingan (Kriyantono, 2006: 275-276).

Berdasarkan teori dan pemaparan di atas, peneliti akan meneliti seberapa besar persaingan dalam memperebutkan iklan sebagai sumber makanan yang terjadi antara Tabloid Nova dan Tabloid Genie. Diharapkan dengan hasil penelitian ini, media bersangkutan maupun media lain, baik yang sudah berdiri atau yang baru saja akan membentuk sebuah media cetak, dapat mengantisipasi dan mempersiapkan strategi guna menghadapi perebutan makanan antar media cetak itu sendiri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

Bagaimanakah persaingan media cetak ‘Tabloid’ dalam memperebutkan iklan sebagai sumber makanan antara Tabloid Nova dan Tabloid Genie?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat ketergantungan pada iklan (*Niche Breadth*) antara Tabloid Nova dan Tabloid Genie.
2. Seberapa besar tingkat ketumpang tindihan dan persaingan untuk memperebutkan iklan (*Niche Overlap*) media massa Tabloid Nova dan Tabloid Genie.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian yang dapat diambil adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Peneliti dapat mengetahui seberapa besar ketergantungan Tabloid Nova dan Tabloid Genie terhadap iklan sebagai sumber makanannya.
 - b. Peneliti dapat mengetahui seberapa besar persaingan Tabloid Nova dan Tabloid Genie dalam mendapatkan iklan sebagai sumber makanannya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi tabloid dalam pelaksanaan kegiatan periklanan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan mengenai persaingan perebutan iklan sebagai sumber makanan atau kehidupan bagi keberlangsungan hidup suatu media.

E. Kerangka Teori

Penelitian kali ini merupakan penelitian mengenai persaingan media dalam memperebutkan iklan sebagai sumber makanannya. Dalam penelitian ini, tentu saja yang akan dibahas adalah persaingan media dan iklan sebagai makanan media. Teori Niche tidak kalah pentingnya untuk mengukur persaingan antar media itu sendiri. Untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan meyakini keabsahan isi penelitian, melalui kerangka teori ini, peneliti akan mencoba memaparkan beberapa konsep teori yang berhubungan dengan penelitian seperti iklan, fungsi iklan, persaingan media, Teori Niche, jenis surat kabar serta jenis iklan dalam surat kabar tabloid.

1. Definisi Iklan

Dalam penelitian ini, peneliti akan menghitung seberapa penting iklan bagi media massa khususnya media cetak tabloid. Untuk itu, sebelumnya peneliti akan memaparkan apa itu iklan. Iklan adalah komunikasi nonpersonal yang disiarkan melalui televisi, radio, koran dan lainnya. Iklan merupakan komponen kunci dari program promosi dan paling luas digunakan. Tujuan utama iklan adalah membangkitkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk,, menjelaskan keunggulan suatu produk, menciptakan asosiasi antara suatu produk dengan gaya hidup (Wijatno, 2009: 191).

Berdasarkan definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa iklan adalah alat bagi suatu perusahaan yang memiliki produk, baik jasa ataupun non jasa, untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui produk tersebut. Iklan juga merupakan kunci dari program promosi suatu produk, jadi iklan merupakan hal yang sangat penting bagi proses pengenalan suatu produk kepada konsumen. Lalu apakah hubungan iklan dan media? “Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak” (Cangara, 2006: 119). Berdasarkan definisi ini, hubungan media dan iklan adalah, iklan merupakan sebuah produk yang akan diperkenalkan kepada khalayak dan media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menghubungkan produk tersebut kepada khalayak. Dengan kata lain, iklan dan media mempunyai hubungan yang sangat erat, hampir tidak dapat dipisahkan.

2. Fungsi Iklan Bagi Media

Sebelumnya telah disinggung bahwa hubungan antara iklan dan media sangat erat, bahkan hampir tidak dapat dipisahkan. Sekarang akan peneliti bahas apa itu fungsi iklan bagi media. Jika iklan membutuhkan media sebagai alat atau sarana untuk menghubungkan produk yang diiklankan dengan khalayak, maka media membutuhkan iklan sebagai sumber penghidupannya. Mengapa demikian?

Menurut (Mufid, 2009: 233-234) iklan adalah penyokong ekonomi utama untuk meningkatkan kualitas dari fungsi informasi dan hiburan dari

komunikasi massa. Karena dari iklanlah media mendapatkan sokongan keuangan. Besar dan stabilnya suatu institusi media dikarenakan gencarnya serangan iklan-iklan bahkan kepentingan jurnalistik pun kadang-kadang dikorbankan atas nama kenyataan ekonomi. Sisi positifnya adalah dengan adanya iklan, media tidak tergantung secara finansial kepada pemerintah atau kekuatan politik. Disebukan bahwa iklan dapat membuat media semakin besar dan stabil. Semakin banyak iklan yang masuk ke suatu media, media tersebut akan semakin berkembang, keuangan semakin stabil, sehingga tidak perlu bergantung ke pemerintah ataupun penguasa tertentu. Banyak media yang sudah stabil dewasa ini, oleh karena itu media bisa dengan bebasnya menggunakan idealis si pemilik media dalam setiap pemberitaan dan tayangan yang ditayangkan di media tersebut.

Menurut John W Dimmick dan Eric Rothenbuhler, terdapat tiga sumber utama yang menjadi sumber kehidupan industri media yaitu *capital* (misalnya pemasukan iklan), *types of content* (jenis isi media), dan *types of audience* (jenis khalayak sasaran) (Kriyantoro, 2006: 272-273). Disebutkan bahwa iklan merupakan salah satu dari tiga sumber utama kehidupan sebuah industri media. Dengan iklan, media akan mendapatkan penghasilan melalui pengiklan yang akan mengiklankan produk mereka di media tersebut. Tentu saja hal ini merupakan fungsi yang sangat bermanfaat bagi media itu sendiri. Semakin banyak pengiklan yang mengiklan produk mereka di suatu media, maka makin besar juga sumber kehidupan atau pendapatan yang diperoleh media

tersebut. Jadi bisa kita simpulkan bahwa media membutuhkan iklan sebagai penunjang keberlangsungan hidupnya.

Bagi media cetak, jumlah penerimaan iklan acapkali lebih besar daripada hasil penjualan produk fisik koran atau majalahnya. Bahkan, harga yang murah, sehingga tidak menutup biaya produksi, justru menarik pengiklan karena hal itu menunjukkan besarnya khlayak (Willian, Dkk 2003: 184). Untuk mendapatkan sumber makanan atau iklan yang banyak, media cetak seringkali menjual produknya dengan harga yang tidak sebanding dengan biaya produksi, namun hal ini tetap dilakukan guna menarik khalayak yang banyak, sehingga pengiklan akan tertarik mengiklankan produk mereka di media tersebut karena jumlah target pasar yang dinilai akan banyak mengenai sasaran pengiklan.

Karena fungsi iklan yang sangat besar bagi media, sebagai penunjang kehidupan, bahkan membuat sebuah media bebas dari pengaruh pemerintah dan penguasa politik, juga dapat membuat media semakin besar dan berkembang, maka merupakan suatu hal yang sangat wajar jika media sangat bergantung kepada iklan. kemudian jumlah media yang sangat banyak, membuka kemungkinan yang sangat besar bagi beberapa media untuk bersaing dalam memperebutkan iklan sebagai sumber kehidupan mereka.

3. Persaingan Media

Majalah dan surat kabar telah menjadi media untuk beriklan sejak lebih dari dua abad. Selama bertahun-tahun, pada awal kelahirannya, kedua media

ini menjadi satu-satunya media massa yang menyediakan ruang bagi pemasang iklan untuk mengiklankan produknya. Namun seiring dengan pertumbuhan media penyiaran, yaitu radio dan televisi, kebiasaan membaca media cetak menurun. Konsumen beralih ke media penyiaran khususnya televisi untuk menjadi sumber utama mereka dalam pencarian informasi. Hal ini membuat pemasang iklan mulai melirik media penyiaran dibandingkan media cetak (Morissan, 2010: 279).

Penjelasan di atas membuktikan bahwa saat ini media massa berlomba-lomba untuk mendapatkan iklan. Pertumbuhan media massa dari media cetak, kemudian media penyiaran, bahkan saat ini muncul media baru (media internet), membuat persaingan antara media menjadi sangat ketat dikarenakan jumlah populasi media yang semakin banyak. Bahkan yang dikhawatirkan oleh media pers saat ini bukan hanya sekedar seberapa bersaing media dalam menarik minat pengiklan untuk beriklan sebagai sumber penunjang penerbitan, namun seberapa kuat pertumbuhan media elektronik sehingga memiliki kemungkinan untuk menggancam kehadiran serta eksistensi penerbitan media cetak sebagai saingannya (Oetama, 2010: 14).

Disatu sisi media cetak juga tergantung pada kecakapan penulis dan kemampuan pembaca. Umur dan pengalaman pembaca serta kefasihan penulis merupakan faktor penting dalam proses komunikasi cetak. Berbeda dengan media elektronik khususnya televisi yang sangat mudah diakses oleh siapapun (Budiman, 2002: 169). untuk itu media cetak perlu melakukan banyak inovasi

agar dapat bersaing melawan media elektronik yang saat ini mulai mendominasi. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh media cetak agar dapat bertahan dalam persaingan media massa ini adalah dengan menjadi media spesialisasi dengan target pembaca tertentu. Dalam buku (Morrisan, 2010: 279) surat kabar dan majalah harus terus berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan beragam ketertarikan, minat dan gaya hidup. Sehingga bisa menjadi media spesialisasi dengan target pembaca dari kalangan tertentu. Hal ini tentunya akan menarik pemasang iklan yang memiliki target konsumen yang sama. Dengan spesialisasi yang diciptakan oleh media cetak dengan menysasar segmen tertentu, pemasang iklan akan lebih memperhitungkan untuk memasang iklan di media cetak dengan pertimbangan target iklan yang akan lebih tepat sasaran.

Namun disisi lain, menjadi media spesialis dengan segmentasi tertentu, membuat persaingan antara media yang memiliki spesialisasi yang sama dalam memperebutkan iklan sebagai penunjang kehidupan akan semakin ketat. Semakin banyak kesamaan yang dimiliki oleh beberapa media, maka semakin tinggi juga tingkat persaingannya. Hal ini dikarenakan semakin terfokusnya media tersebut sehingga pengiklan yang datang untuk mengiklankan produknya adalah pengiklan dengan segmentasi yang sesuai dengan karakter media itu. Dalam buku (Kriyantoro, 2006: 276) bila sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas, maka akan terjadi perebutan atau persaingan. Begitu juga dengan dua media surat

kabar tabloid yang akan diteliti pada penelitian kali ini, dengan spesialisasi yang sama yaitu Tabloid Wanita dan segmentasi yang sama yaitu wanita golongan A dan B, maka peneliti tertarik untuk meneliti persaingan antar dua tabloid ini.

4. Teori Niche

Teori Niche merupakan teori yang digunakan untuk mengukur tingkat persaingan antar media dalam memperebutkan iklan sebagai sumber makanannya. Menurut teori ini, setiap makhluk hidup memerlukan sumber penunjang yang ada di alam sekitarnya untuk bertahan hidup. Teori ini merupakan teori yang berasal dari konsep ekologi media. Ekologi merupakan konsep sentral dalam penelitian tentang kompetisi antar industri media. Ekologi berkenaan dengan hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan sekitarnya (Kriyantoro, 2006: 272).

Dengan menggunakan Teori Niche, tingkat persaingan yang sesuai dengan konsep ekologi media dapat diukur. Secara ekologis ruang kehidupan dan tingkat persaingan media dapat diriset secara kuantitatif dengan menghitung besaran Nichenya. Niche didefinisikan sebagai semua komponen dari lingkungan dimana organisasi atau populasi berinteraksi. Menurut Levin dalam (Sendjaya, 1997 : 34), sifat interaksi tersebut bergantung pada tiga faktor :

- a. *Niche Breadth*, daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh masing-masing individu atau tingkat hubungan antara populasi dengan sumber penunjang.
- b. *Niche Overlap*, penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih. Sehingga terjadi tumpang tindih atau derajat persamaan ekologis atau kompetisi antarpopulasi dalam memperebutkan sumber penunjang.
- c. Jumlah seluruh sumber daya yang dapat digunakan oleh seluruh populasi.

Dengan demikian, kompetisi antar media pada dasarnya adalah kompetisi memperebutkan ketiga sumber tersebut. Namun penelitian ini hanya difokuskan pada analisis berdasarkan *capital*. Dalam prakteknya, terdapat korelasi antara *types of content*, *types of audience* dan *capital* bahwa, semakin baik isi suatu media, maka semakin banyak khalayak sasaran yang dapat direbut, dan semakin besar pemasukan iklan bagi industri media tersebut (Kriyantono, 2006: 272-273).

Untuk menghitung *Niche Breadth* dan *Niche Overlap*, dapat digunakan rumus :

1) Perhitungan *Niche Breadth*

Pada perhitungan ini, konsep dari penghitungan *Niche Breadth* adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat ketergantungan kedua tabloid ini terhadap suatu iklan. Adapun Rumusnya adalah:

Rumus *Niche Breadth*

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

$i = 1$

$I =$ jenis/kategori sumber daya yang digunakan

$P =$ 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).

Nilai *Niche Breadth* berkisar antara 1 (minimum) dan 3 (maksimum)

:

Tabel 3. Kategori *Niche Breadth*

Niche Breadth	Kategori
1,00-1,40	Spesialis
1,41-1,81	cenderung spesialis
1,82-2,22	Moderat
2,23-2,63	Cenderung generalis

2,64-3,00	Generalis
-----------	-----------

Sumber : Kriyantoro,Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset*

Komunikasi.

2) Perhitungan *Niche Overlap*

Perhitungan *Niche Overlap* menunjukkan bagaimana persaingan yang terjadi antara dua populasi atau lebih dalam memperebutkan sumber kehidupan mereka yaitu makanan. Dalam hal ini makanan yang diperebutkan media adalah iklan. Jadi kita akan mengukur bagaimana persaingan kedua media tabloid ini dalam memperebutkan iklan. Ketumpangtindihan (*overlap*) media dalam mencari iklan bisa diukur dengan semakin kecil nilai *overlap*nya maka semakin besar atau semakin ketat pula kompetisi antar media tersebut dalam memperebutkan iklan. Sebaliknya, apabila nilai *overlap*nya besar, maka semakin kecil tingkat kompetisi dalam memperebutkan iklan. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

Rumus *Niche Overlap* antara 2 populasi :

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

dimana :

d_{ij} = jarak/overlap/ketumpangtindihan antara populasi /mahluk

hidup (i) dan (j) yang dihitung dengan cara menjumlahkan derajat perbedaan antara proporsi penggunaan setiap jenis kategori (h).

p = proporsi penggunaan sumber daya tersebut.

h = kategori sumber penunjang yang digunakan oleh kedua populasi/mahluk hidup dimana jenis sumber daya sampai ke n kategori

Jika perhitungan *Niche Overlap* antara dua populasi semakin mendekati nol, maka dikatakan antara dua populasi itu telah terjadi persaingan yang semakin tinggi (Kriyantoro,2006: 275-278).

Tabel 4. Interval *Niche Overlap*

No	Kategori Persaingan	Nilai <i>Niche Overlap</i>
1	Sangat Ketat	0 – 0,5
2	Ketat	>0,5

Sumber : Kriyantoro, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.

5. Jenis Surat Kabar Tabloid

Tabloid adalah surat kabar yang terbit dengan ukuran setengah dari surat kabar biasa. Secara umum pengertian tabloid sama dengan pengertian majalah, yaitu suatu media yang fungsinya memberikan informasi yang menghibur dan mendidik (Kasali, 1992: 108). Surat kabar memiliki peranan

penting dalam perkembangan media massa di Indonesia. Perannya dalam menyampaikan berita, informasi, artikel, atau *feature* telah membuat surat kabar diminati oleh banyak pembaca, baik lokal ataupun nasional. Surat kabar dapat dikelompokkan menjadi berbagai kategori. Dilihat dari ruang lingkungannya, maka kategorisasinya adalah surat kabar lokal, regional, dan nasional. Ditinjau dari bentuknya, ada bentuk surat kabar biasa dan tabloid. Sedangkan dilihat dari bahasa yang digunakan, ada surat kabar berbahasa Indonesia, bahasa Inggris dan bahasa daerah (Karlinah, Ardianto, dan Komala, 2007: 114). Berdasarkan penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa Nova dan Genie termasuk ke dalam kategori surat kabar nasional berbentuk tabloid yang berbahasa Indonesia.

Menurut (Jefkins, 1995: 91-93), surat kabar memiliki kategori sebagai berikut :

- a. Surat Kabar Nasional. Ini adalah harian-harian yang diterbitkan setiap hari atau hanya di hari Minggu, yang aspek redaksinalnya dipusatkan di kota besar yang menjadi markas besar perusahaan penerbitnya dan didistribusikan ke seluruh pelosok negara.
- b. Surat Kabar Regional. Terdapat juga beberapa surat kabar regional yang khusus terbit pada hari Minggu. Di samping itu, ada pula beberapa surat kabar mingguan (terbit seminggu sekali) yang distribusinya meliputi satu atau dua wilayah yang terkadang diterbitkan secara berseri dengan topik-

topik lokal, mingguan yang meliputi kota-kota tertentu, dan mingguan-mingguan yang meliputi wilayah-wilayah di pinggiran kota.

- c. Surat Kabar Gratis. Jumlah surat kabar yang dikirim secara gratis dari rumah ke rumah. Adalah hal yang menarik bahwa penerbit surat kabar gratis tersebut adalah (dan sebagian besar berasal dari) penerbit surat kabar yang tidak gratis. Ini dimaksudkan untuk menjaring sebanyak mungkin pembaca yang pada gilirannya akan menarik para pemasang iklan.

Tabloid Nova dan Genie merupakan bagian dari surat kabar nasional yang terbit mingguan dengan berbagai rubrik yang sangat menarik bagi segmentasinya, yaitu wanita.

6. Jenis iklan

Menurut (Suyanto, 2005: 53) iklan mempunyai tujuan-tujuan. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Iklan Informatif

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk. Biasanya iklan ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru secara detail dengan informasi yang lengkap agar konsumen menjadi paham dan familiar pada produk ini.

b. Iklan Persuasif

Bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan secara kompetitif dengan membentuk preferensi merek. Iklan jenis ini biasanya berupa iklan yang tidak terlalu lengkap informasinya, namun memiliki kekuatan yang membuat konsumen tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan.

c. Iklan Pengingat

Bertujuan mengingatkan pembeli yang sudah mapan bahwa produk itu akan dibutuhkan kemudian. Iklan jenis ini biasanya diiklankan oleh perusahaan-perusahaan dengan produk yang sudah dikenal konsumen. Produk dari iklan ini sudah sering digunakan konsumen, jadi perusahaan pengiklan hanya perlu mengingatkan konsumen mengenai produknya.

d. Iklan Penambahan Nilai

Bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi. Iklan ini biasanya dilakukan untuk menambah kepercayaan konsumen kepada kualitas produk yang diiklankan. Iklan ini biasanya diisi oleh testimoni dari orang-orang yang sudah menggunakan produk tersebut ataupun ulasan dari para ahli mengenai produk tersebut.

Setelah mengetahui berbagai tujuan dari iklan, berikut adalah kategori iklan dalam surat kabar. Menurut (Morissan, 2010: 305-306), kategori iklan dalam surat kabar adalah sebagai berikut :

a. Iklan *Display*

Iklan *display* adalah iklan yang terdiri dari judul (*head-line*) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar dan tampilan visual lainnya. Iklan kategori ini biasanya dapat muncul dalam setiap kategori surat kabar, dan biasanya menjadi penyumbang terbesar (sekitar 70 persen) bagi pemasukan rata-rata surat kabar. Terdapat dua tipe iklan display di surat kabar yaitu iklan lokal dan nasional (umum). Iklan lokal mengacu pada iklan yang dipasang oleh organisasi, perusahaan atau individu lokal yang ingin berkomunikasi dengan konsumen yang berada pada wilayah pemasaran surat kabar bersangkutan. Iklan nasional atau umum mengacu pada suatu merek atau produk tertentu yang dipasarkan secara nasional.

b. Iklan Baris

Iklan baris (*classified advertising*) memberikan sumbangan yang cukup signifikan bagi surat kabar. Pada iklan baris sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan. Iklan baris dapat dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu iklan properti, otomotif dan lowongan pekerjaan.

c. Iklan Khusus atau Sisipan

Iklan khusus di dalam surat kabar mencakup iklan pengumuman pemerintah, pengumuman laporan keuangan perusahaan dan pemberitahuan mengenai perubahan bisnis, atau perubahan hubungan personal. Termasuk juga ke dalam iklan khusus adalah iklan politik yang bertujuan mempromosikan kandidat tertentu untuk suatu jabatan politik

atau iklan kepentingan khusus (*specialinterest*), yaitu iklan yang mempromosikan atau mengangkat isu atau sebab tertentu.

Iklan sisipan adalah iklan yang tidak muncul di halaman surat kabar.

Iklan ini harus dicetak terlebih dahulu oleh pemasang iklan dan kemudian disisipkan di antara halaman surat kabar sebelum dikirim kepada pelanggan atau pengecer.

F. Batasan Penelitian

Penelitian kali ini akan berfokus pada perhitungan jenis iklan yang ada di Tabloid Nova dan Tabloid Genie edisi November 2015 – Januari 2016. Akhir tahun 2015 merupakan kuartal yang mengalami kenaikan pembelian iklan dibandingkan kuartal pertama di tahun 2015. Di tahun 2015, pertumbuhan belanja iklan di kuartal kedua memperlihatkan hal yang positif yaitu dengan nilai pertumbuhan sebesar 6% setelah sebelumnya di kuartal pertama turun 1%. Belanja iklan di surat kabar masih memperlihatkan penurunan namun kuartal kedua mengalami peningkatan dibandingkan kuartal pertama. Kuartal pertama turun sebesar 11% namun di kuartal kedua penurunan hanya sebesar 4%, dengan kata lain ada peningkatan sebesar 7% di belanja iklan surat kabar (<http://nielsen.com/id/en/press-room/2015/Belanja-Iklan-Naik-6-Persen-di-Kuartal-Kedua-2015.html>, diakses pada 20 Februari 2016 jam 08.54 WIB).

Peneliti memilih bulan November 2015 sampai dengan Januari 2016 karena Bulan November 2015 merupakan bulan yang tidak terdapat event nasional ataupun hari penting nasional di dalamnya. Bulan Desember adalah

bulan dengan banyak event nasional serta hari penting di dalamnya seperti Hari Ibu, Hari Natal dan Tahun Baru sedangkan Bulan Januari adalah bulan di awal tahun baru. Ketiga bulan ini adalah bulan yang memiliki karakteristik yang berbeda namun memiliki keunggulan masing-masing. Untuk itu peneliti tertarik untuk melihat perbedaan pembelian iklan di tiga bulan tersebut.

G. Definisi Konseptual

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan menghitung ketergantungan serta ketumpangtindihan media yaitu Tabloid Nova dan Tabloid Genie edisi November 2015 – Januari 2016 dalam memperebutkan iklan sebagai sumber makanan penunjang kelangsungan hidupnya dalam tiga kategori, yaitu Jenis Iklannya, Bentuk Iklannya dan Target Pasar Iklannya.

1. Jenis Iklan

Menurut (Morrison , 2010: 20-21): Tipe dan jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau disebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya.

b. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan.

c. Iklan Primer

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat.

d. Iklan Selektif

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan kepada alasan dan keuntungan untuk membeli merek produk tertentu.

e. Iklan Perdagangan

Iklan dengan target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*), seperti perdagangan besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada pelanggannya.

f. Iklan Profesional

Iklan profesional atau *professional advertising* adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

g. Iklan antar-Bisnis

Iklan antar bisnis atau *business-to-business advertising* adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja.

2. Bentuk Iklan

Menurut (Morissan, 2010: 305-306), Bentuk Iklan dalam surat kabar adalah sebagai berikut :

a. Iklan *Display*

Iklan *display* adalah iklan yang terdiri dari judul (*head-line*) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar dan tampilan visual lainnya. Iklan

kategori ini biasanya dapat muncul dalam setiap kategori surat kabar, dan biasanya menjadi penyumbang terbesar (sekitar 70 persen) bagi pemasukan rata-rata surat kabar.

b. Iklan Baris

Iklan baris (*classified advertising*) memberikan sumbangan yang cukup signifikan bagi surat kabar. Pada iklan baris sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan.

c. Iklan Sisipan

Iklan sisipan di dalam surat kabar mencakup iklan pengumuman pemerintah, pengumuman laporan keuangan perusahaan dan pemberitahuan mengenai perubahan bisnis, atau perubahan hubungan personal. Termasuk juga ke dalam iklan khusus adalah iklan politik yang bertujuan mempromosikan kandidat tertentu untuk suatu jabatan politik atau iklan kepentingan khusus (*specialinterest*), yaitu iklan yang mempromosikan atau mengangkat isu atau sebab tertentu.

3. Target Pasar Iklan

a. Iklan Nasional

Iklan nasional atau umum mengacu pada suatu merek atau produk tertentu yang dipasarkan secara nasional. Iklan ini diisi oleh perusahaan yang mengiklankan produk untuk konsumen secara nasional. Biasanya

produk dari iklan ini bisa didapatkan di sebagian besar wilayah secara nasional.

b. Iklan Lokal

Iklan lokal mengacu pada iklan yang dipasang oleh organisasi, perusahaan atau individu lokal yang ingin berkomunikasi dengan konsumen yang berada pada wilayah pemasaran surat kabar bersangkutan. Iklan ini biasanya diisi oleh perusahaan yang memiliki produk untuk target konsumen pada suatu wilayah tentu saja. Dengan kata lain produk atau jasa dari iklan ini tidak bisa didapatkan di sebagian besar wilayah secara nasional, namun hanya di beberapa wilayah lokal tertentu saja.

H. Definisi Operasional

Berdasarkan definisi konseptual di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai definisi operasional yang akan digunakan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasionalnya adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Definisi Operasional Berdasarkan Jenis Iklan

No	Jenis iklan	Penjelasan	Contoh
1	Iklan Nasional	Iklan dari perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional. Produk ini merupakan produk yang bisa didapatkan di sebagian besar wilayah Indonesia dan biasanya merupakan produk dari perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat.	1) Kosmetik - Viva - Pixy - Wardah - Sariayu - dll 2) Elektronik - Panasonic - Sharp

		Tujuan dari iklan ini adalah untuk mengingatkan masyarakat akan eksistensi dari produk yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> - Yongma - dll 3) Makanan <ul style="list-style-type: none"> - Indofood - Fiesta - Del Monte 4) Minuman <ul style="list-style-type: none"> - Nestle - Frisian Flag - Dancow 5) Otomotif <ul style="list-style-type: none"> - Yamaha - Mitshubishi - Honda 6) Kesehatan <ul style="list-style-type: none"> - Unilever - Fresh Care - Bodrexin 7) Pembersih <ul style="list-style-type: none"> - Unilever - Downy - Ciptadent - Rapika 8) Jasa <ul style="list-style-type: none"> - Pos Indonesia - Air Asia 9) Kebutuhan Rumah Tangga <ul style="list-style-type: none"> - Bright Gas - Emas UBS
2	Iklan Lokal	Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu yang berada di suatu wilayah tertentu. Isi dari iklan ini adalah keuntungan yang didapat jika berbelanja di toko tersebut atau promo apa yang sedang berlangsung di toko lokal tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Super Indo 2) Alfamart 3) Indomart 4) Alfamidi 5) Matahari 6) Optik Melawai 7) Tempat Kursus Lokal 8) Tempat Rekreasi Lokal
3	Iklan Primer	Iklan Primer adalah iklan yang bertujuan untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pameran 2) Event

		mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu. Iklan ini biasanya diisi oleh iklan sebuah event, festival atau kegiatan yang disponsori oleh sebuah perusahaan dengan tujuan meningkatkan brand awareness konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> 3) Diskon 4) Promo 5) Seminar 6) Kuis 7) Lomba 8) Pengumuman
4	Iklan Selektif	Iklan Selektif memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Iklan ini bertujuan agar pembaca membeli produk dari iklan tersebut. Iklan ini berisi tentang keunggulan serta keuntungan yang diperoleh apabila membeli produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> 1) Makanan 2) Minuman 3) Media 4) Jasa 5) Acara TV 6) Film 7) Pembersih 8) Otomotif 9) Aplikasi <i>Handphone</i> 10) Kosmetik 11) Lowongan Kerja 12) Kebutuhan Rumah Tangga
5	Iklan Perdagangan	Iklan perdagangan adalah iklan dengan target anggota yang mengelola saluran pemasaran (marketing channel), seperti perdagangan besar, distributor serta para pengecer. Iklan tawaran bisnis juga masuk ke dalam kategori iklan ini	<ul style="list-style-type: none"> 1) Cari Agen 2) Cari Member 3) MLM 4) Investasi
6	Iklan Profesional	iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang	<ul style="list-style-type: none"> 1) Kesehatan 2) Alat Kantor

		pekerjaan mereka. Iklan ini biasanya dilakukan dengan proses <i>direct marketing</i> .	
7	Iklan antar Bisnis	Iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan. Iklan Asuransi dan Iklan Jasa Perjalanan juga masuk ke dalam kategori ini.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Asuransi 2) Jasa Perjalanan

Sumber : Morrissan, 2010: 20-21

Tabel 6. Definisi Operasional Berdasarkan Bentuk Iklan

No	Bentuk Iklan	Penjelasan	Contoh
1	Iklan <i>Display</i>	Iklan <i>display</i> adalah iklan yang terdiri dari judul (<i>head-line</i>) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar dan tampilan visual lainnya. Iklan ini mengisi sebagian, seperempat, setengah bahkan satu halaman dari tabloid.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Makanan 2) Minuman 3) Media 4) Jasa 5) Acara TV 6) Film 7) Pembersih 8) Otomotif 9) Aplikasi <i>Handphone</i> 10) Kosmetik 11) Toko lokal
2	Iklan Baris	Pada iklan baris sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan. Iklan ini terdiri dari beberapa kalimat yang disusun berbaris sehingga tidak menggunakan banyak ruang di tabloid pada proses pengiklannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lowongan Kerja 2) Cari Agen 3) Cari Member 4) MLM 5) Investasi 6) Jasa

3	Iklan Sisipan	Iklan sisipan adalah iklan yang tidak muncul di halaman surat kabar. Iklan ini harus dicetak terlebih dahulu oleh pemasang iklan dan kemudian disisipkan di antara halaman surat kabar sebelum dikirim kepada pelanggan atau pengecer.	1) Iklan Politik 2) Iklan Isu tertentu
---	---------------	--	---

Tabel 7. Definisi Operasional Berdasarkan Lokasi Target Pasar Iklan

No	Lokasi Target Pasar	Penjelasan	Contoh
1	Iklan Nasional	Iklan ini diisi oleh perusahaan yang mengiklankan produk untuk konsumen secara nasional. Biasanya produk dari iklan ini bisa didapatkan di sebagian besar wilayah secara nasional.	1) Produk Nasional 2) Jasa Nasional 3) <i>Event</i> Nasional
2	Iklan Lokal	Iklan lokal mengacu pada iklan yang dipasang oleh organisasi, perusahaan atau individu lokal yang ingin berkomunikasi dengan konsumen yang berada pada wilayah pemasaran surat kabar bersangkutan. Iklan ini biasanya diisi oleh perusahaan yang memiliki produk untuk target konsumen pada suatu wilayah tentu saja	1) Jasa Lokal 2) Tempat Kursus Lokal 3) Tempat Rekreasi Lokal 4) Toko Lokal 5) <i>Event</i> Lokal 6) Pamern Lokal

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta

hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005: 54). Kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006: 55).

Adapun metode dalam penelitian ini adalah analisis isi. Peneliti akan menganalisis isi iklan dalam surat kabar tabloid terlebih dahulu kemudian akan mengaplikasikan Teori Niche. Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat kesimpulan logis (inferensi) yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan dalam data ilmiah dengan tujuan memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru dan menyajikan fakta (Krippendoff, 1993: 15).

Dalam buku (Eriyanto, 2011: 34-39) ada empat desain analisis isi yang biasa digunakan untuk menggambarkan karakteristik pesan.

- a. Analisis yang dipakai untuk menggambarkan pesan dari sumber yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda. Analisis ini dipakai untuk menggambarkan kecenderungan (tren) dari suatu pesan komunikasi.
- b. Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada situasi yang berbeda. Situasi ini dapat berupa konteks yang berbeda seperti budaya, social dan politik.

Analisis isi ini memasukan pesan dari sumber yang sama, tetapi dalam konteks situasi yang berbeda.

- c. Analisis isi yang dipakai untuk melihat pesan pada khalayak yang berbeda. Khalayak disini merujuk pada pembaca, pendengar atau pemirsa media yang memiliki karakteristik berbeda. Analisis isi ini memasukan pesan dari sumber yang sama, tetapi untuk pemirsa yang berbeda.
- d. Analisis isi yang dipakaai untuk melihat pesan dari komunikator yang berbeda. Analisis isi ini ingin melihat kasus yang sama dan bagaimana komunikator yang berbeda menghasilkan isi yang berbeda dari kasus yang sama.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian kali ini adalah iklan pada Tabloid Nova dan Tabloid Genie yang merupakan tabloid wanita. Iklan yang akan diteliti adalah iklan pada bulan November 2015 – Januari 2016.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari Tabloid Nova dan Tabloid Genie yang beredar edisi November 2015 - Januari 2016.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data akan dikelompokan berdasarkan jenis iklan. Kemudian akan diteliti menggunakan analisis isi kuantitatif, dan untuk mengetahui hasil akhir akan dihitung menggunakan rumus yang sudah ditetapkan dalam Teori Niche, yaitu *Niche Breathd* dan *Niche Overlap*.

Rumus Niche Breadth

$$A = \frac{1}{\sum_{i=1}^n IP_i^2}$$
$$\sum P_i^2$$

dimana :

$i = I$

I = jenis/kategori sumber daya yang digunakan

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

$$d_{ij} = \sum (p_{ih} - p_{jh})^2$$

$$h = 1$$

dimana :

d_{ij} = jarak/overlap/ketumpangtindihan antara populasi /mahluk

hidup (i) dan (j) yang dihitung dengan cara menjumlahkan

derajat perbedaan antara proporsi penggunaan setiap jenis

kategori (h).

p = proporsi penggunaan sumber daya tersebut

h = kategori sumber penunjang yang digunakan oleh kedua populasi/mahluk hidup dimana jenis sumber daya sampai

ke n kategori.

Dalam penelitian ini, peneliti akan dibantu oleh pengkoder Dua. Pengkoder Dua yaitu Dita Mayasari merupakan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2012. Pemilihan Dita Mayasari sebagai pengkoder karena dia pernah melakukan penelitian menggunakan Analisis Isi.