

BABI

PENDAHULUAN

A."Latar Belakang

Semenjak media massa dikenal mampu menjangkau khalayak dengan wilayah yang luas, pertumbuhan media dari waktu ke waktu semakin menunjukkan peningkatan. Keberadaan media massa yang semakin berkembang mampu menjembatani rasa keingintahuan akan sebuah informasi. Beragam informasi yang ada di dalam media massa menunjukkan adanya dinamika di dalam masyarakat. Kondisi masyarakat ini di hadapkan dengan semakin banyaknya pilihan dalam mengkonsumsi informasi dari media massa yang dirasa sesuai dengan kebutuhan khalayak baik itu dari media elektronik maupun media cetak.

Dalam penyampaian informasi melalui media massa berakibat pada terpengaruhnya massa baik secara langsung maupun tidak langsung, ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh media massa telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Pesan media massa dapat dilakukan secara serentak dan melingkupi wilayah yang sangat luas.

Dapat dilihat salah satunya melalui media cetak yang merupakan bagian dari saluran media massa yang efektif dan efisien, dalam penyampaian pesannya terhadap khalayak dapat dilakukan secara berkala, memiliki kelebihan dapat dikaji ulang dan dipelajari serta dapat disimpan untuk dibaca kembali pada setiap kesempatan jika diperlukan, juga pesan-pesan yang disampaikan melalui media cetak disusun secara lebih ilmiah. Pesan di media cetak di alamatkan kepada rasio atau

pemikiran. Penyajian informasi dapat berbeda dalam pembahasan sudut pandangnya sesuai dengan jenis media cetak itu sendiri baik itu surat kabar, majalah, ataupun tabloid.

Surat kabar merupakan media cetak yang memiliki peranan penting dalam penyampaian informasi secara *aktualitas*. Seperti di dalam Ensiklopedia Pers Indonesia, surat kabar adalah :

“ Sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa tercetak, berupa lembaran berisi berita-berita, karangan-karangan dan iklan dan diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan bulanan, serta diedarkan secara umum. Isinya pun harus aktual, juga harus bersifat universal maksudnya pemberitaan harus bersangkutan paut dengan manusia dari berbagai golongan dan kalangan “ (Junaedhi, 1991 : 257).

Surat kabar di Indonesia terbit pertama kali pada tahun 1744 di Batavia dengan nama “ *Batavia Nouvelles* “ dengan menggunakan bahasa Belanda yang diterbitkan oleh pemerintah Hindia Belanda, namun tidak lama kemudian dilarang terbit. Pada tahun 1811 di Batavia terbit lagi surat kabar Belanda dengan nama “*Vendunieuws*“ dan berberapa waktu kemudian dirubah namanya menjadi “*Bataviasche Courant*“. Seiring dengan perkembangan kondisi di Indonesia, sejak tahun 1869 di berbagai wilayah di Indonesia surat kabar yang telah terbit mencakup kota Batavia, Surabaya, Semarang, Surakarta, Pasuruan, Padang, Makasar dan juga Minahasa dan terus berkembang dari waktu kewaktu. Dari sinilah titik awal mulanya berkembangannya beragam surat kabar di Indonesia dengan mengalami pasang surut pertumbuhan dari masa Kebangkitan Nasional (1908-1942) sampai masa era Reformasi (1998 – sekarang).

Pada masa Reformasi inilah berbagai jenis surat kabar nasional maupun surat kabar lokal dengan format dan segmentasi yang beragam mulai bermunculan. Dimana pasar telah dipengaruhi oleh keinginan pembaca pada tema-tema informasi berita tertentu, dengan pembahasan yang lebih tuntas dan detail dalam mengupas suatu berita yang disajikan. Dengan dikeluarkannya SK Menpen No. 132/SK/Menpen/1998 oleh Menteri Penerangan Yusuf Yosfiah pada era Pemerintahan Presiden Habibie maka SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) (Permenpen No. 1 /Per/ Menpen 1984) dicabut. Hal ini telah memberikan kemudahan bagi usaha penerbitan pers untuk mendirikan sebuah usaha penerbitan baru tanpa harus melewati birokrasi pemerintahan yang rumit.

Setelah dicabutnya SIUPP, pada tahun 2001 saja pertumbuhan surat kabar meningkat sebesar 446 penerbit surat kabar jumlahnya meningkat dua kali lipat daripada tahun 1998 yang hanya terdapat 216 penerbit surat kabar. Akan tetapi hal itu tidak berlangsung lama karena pada tahun 2003 jumlah penerbitan menurun sampai 256 penerbit surat kabar dan pada tahun 2006 sebesar 251 penerbit surat kabar. Hal ini menunjukkan adanya penurunan seiring dengan persaingan yang ketat di industri media cetak saat ini dalam memperoleh pembaca. Untuk itu dalam upaya membidik pasar yang lebih luas kelompok penerbit surat kabar besar seperti KOMPAS Gramedia, Jawa Pos dengan Jawa Pos News Networknya, Media Indonesia, memfokuskan diri ke pasar lokal dengan menerbitkan surat kabar lokal dengan menyajikan informasi-informasi dari daerah setempat. Surat kabar lokal yang sudah adapun seperti Pikiran Rakyat, Bali Post, Kedaulatan Rakyat dan berbagai surat kabar lokal lainnya juga berupaya bersaing dengan menerbitkan

beragam tema surat kabar sesuai dengan kebutuhan pasar didaerah guna kelangsungan eksistensinya dalam meraih pembaca.

Berkembangnya sebuah penerbitan surat kabar tidak terlepas daripada seberapa besar modal yang dimiliki. Seperti yang dikatakan Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Periklanan* bahwa modal usaha penerbitan surat kabar yang terbesar diantaranya adalah modal pendapatan yang didapatkan dari iklan,

“ Kebanyakan surat kabar mengandalkan hidupnya dari iklan, bahkan kenaikan harga kertas koran sebagai bahan baku utama sering kali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual surat kabar per eksemplar secara proposional. Kehadiran iklan dalam media cetak, dengan kata lain, telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar “ (Kasali, 1993 : 100).

Periklanan sendiri merupakan elemen yang sangat penting bagi sebuah usaha penerbitan surat kabar hubungan keduanya bisa disebut sebagai hubungan *simbiosis mutualisme*. Surat kabar sendiri dipandang sebagai media yang paling sering digunakan oleh perusahaan, lembaga atau individu dalam memperkenalkan produk atau jasanya dengan biaya yang murah dibandingkan dengan media elektronik seperti televisi. Iklan sendiri bagi surat kabar merupakan sumber pendapatan yang terbesar, sehingga iklan merupakan bagian dari modal surat kabar untuk selalu bisa berkembang dan bersaing dengan surat kabar lainnya.

Periklanan di surat kabar merupakan salah satu bentuk khusus proses komunikasi untuk memenuhi unsur promosi dari bauran pemasaran dimana iklan berperan untuk membujuk khalayak ramai dan mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu dimana surat kabar yang digunakan menjadi media yang dapat mencakup wilayah dan khalayak yang

luas dengan segmen-segmen tertentu sesuai dengan segmen yang dituju oleh surat kabar tersebut.

Pada tahun 2003 sejak pertumbuhan surat kabar meningkat, belanja iklan menunjukkan angka sebesar Rp. 5.325 milyar, tahun 2004 Rp. 7.226 milyar, tahun 2005 Rp. 7.498 milyar dan terus bertambah pada tahun 2006 di mana belanja iklan untuk media surat kabar menunjukkan angka sebesar Rp. 8.173 milyar (Media Scene 2005 – 2006). Angka ini terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun walaupun jumlah pertumbuhan surat kabar menurun pada tahun-tahun yang sama. Periklanan di media cetak khususnya surat kabar ini menempati peringkat kedua setelah media elektronik yaitu televisi.

Dalam perkembangannya iklan di Indonesia mengikuti model sejarah perkembangan iklan pada umumnya, yaitu seiring dengan perkembangan media massa. Awal masyarakat Indonesia mengenal iklan adalah dari surat kabar karena masyarakat baru mengenal surat kabar.

Pemrakarsa 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 pemrakarsa iklan pertama di Indonesia, tetapi juga sebagai pengiklan dan perusahaan periklanan. Bahkan dia pun menjadi penerbit dari *Bataviasche Nouvelle*, surat kabar pertama di Indonesia yang terbit tahun 1744, satu abad setelah J.P. Coen meninggal . Iklan pertama di Indonesia hanya berupa sebuah pengumuman mengenai kedatangan kapal dagang *Bataviaasche Nouvelles* tahun 1744. Iklan pertama di Hindia Belanda muncul bulan Agustus tahun 1744, bersamaan dengan surat kabar pertama yang juga diambil dari nama kapal

perdagangan Belanda yaitu *Bataviaasche Nouvelles* di Batavia (Jakarta). Surat kabar ini dapat dikatakan merupakan surat kabar pemerintah Hindia Belanda, karena ia diterbitkan dan dicetak oleh *Vereenigde Oost Compagnie* (VOC). Kenyataannya, hampir seluruh halamannya dipenuhi iklan.

Pemanfaatan iklan untuk menunjang pemasaran, juga sudah lama dikenal para pengelola surat kabar. Contoh khas surat kabar pertama rakyat pribumi adalah *Tjabaja Siang*, terbit di Minahasa tahun 1825, telah mengiklankan produk obat-obat tradisional. *Tjabaja Siang* adalah surat kabar pribumi yang pertama kali memanfaatkan iklan sebagai penunjang pemasaran, dan iklannya disebarluaskan hingga ke Eropa. Kemudian disusul oleh *Soerabaja Advertentie Blad* di Surabaya, terbit pertama kali tahun 1836. Ia mengiklankan produknya dengan teks iklan sebagai berikut :

“ Nomor satoe sudah tidak bisa didapatkan lagi, oentoek itu
cepat segera pesan langsoeng kekantor redaktur .“
(<http://www.pppi.or.id/id/pppi/tentang/tentang-isi.html>)

Periklanan di surat kabar merupakan suatu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, karena keduanya saling menunjang satu sama lain dan saling mempengaruhi. Akan tetapi untuk perkembangan surat kabar lokal, kondisi dan perkembangan daerah turut mempengaruhi raihan pembaca dan juga iklan . Surat kabar lokal tidak hanya disibukkan oleh aktivitas dalam meraih pembaca saja akan tetapi bagaimana bersaing untuk mendapatkan para pengiklan-pengiklan potensial yang ada di daerah maupun luar daerah yang ingin beriklan.

Seperti halnya persaingan surat kabar di D.I Yogyakarta yang bertemakan kriminal sangat jelas terlihat, dimana surat kabar yang bertemakan kriminal hanya

ada dua buah surat kabar di D.I Yogyakarta yaitu *Koran Merapi* dan *Harian Meteor*. Persaingan ketat ini terjadi karena kedua surat kabar ini masuk kedalam satu populasi baik itu dari segi wilayah sirkulasinya yang hampir sama, segmentasi pasarnya, maupun jenis kategori pengiklan yang ada.

Persaingan yang ketat terjadi di daerah D.I Yogyakarta, salah satunya di karenakan besaran persentase segmentasi wilayah pembacanya yang hampir sama urutan pertama untuk *Koran Merapi* sebesar 24 % dan 20,07 % urutan kedua untuk *Harian Meteor*. Persaingan yang terjadi tidak hanya dalam menarik minat pembaca saja tetapi juga dalam mencari pengiklan. Kedua surat kabar tersebut memiliki pembaca yang sama yaitu kelas status ekonomi menengah kebawah, dan kategori berita-berita yang di informasikan hampir sama seputar kriminal. Dilihat dari segi pengiklan untuk surat kabar bertemakan kriminal pengiklan yang ada pun terbatas, kebanyakan pengiklan yang ada lebih kepada kategori iklan seperti pengobatan alternatif, jasa pijat, pengasihan, sampai pada jasa *kencan buta*, walaupun kategori produk juga ada akan tetapi persentasenya lebih kecil. Sehingga dalam persaingan memperoleh pengiklan sangatlah ketat bagi kedua surat kabar tersebut dan hal inilah yang merupakan ketertarikan bagi penulis untuk menjadikannya menjadi sebuah penelitian.

Koran Merapi merupakan surat kabar yang berada satu group dengan *Harian Kedaulatan Rakyat (KR)*, yang diterbitkan oleh PT. BP Kedaulatan Rakyat pada tanggal 1 Maret 2003, dengan segmentasinya masyarakat menengah kebawah. *Koran Merapi* memberikan informasi-informasi tidak hanya seputar kriminal, hukum, olah raga, akan tetapi dalam upayanya meningkatkan pembaca, *Koran Merapi* menyajikan

berita-berita yang menjadi karakteristiknya yaitu dengan menyajikan berita-berita seputar *musik dangdut* disetiap edisinya dan juga konsisten mengulas *pengobatan alternatif tradisional* serta menyuguhkan berita bertemakan *mistis* dan *supranatural* sehingga dampaknya tidak hanya dapat mengikat pembacanya saja diharapkan juga pada ketertarikan para pengiklan dengan kategori jasa seperti pengobatan alternatif, pengasihan, jasa pijat tradisional maupun pengiklan produk lainnya. *Koran Merapi* dalam memperoleh pengiklan melakukan promosi dengan pengiklan yang ada diluar daerah. Hal ini ditujukan guna mencari pengiklan yang sedang melakukan penetrasi pemasarannya didaerah, dimana *Koran Merapi* baik itu dari segi segmentasi dan juga wilayah sirkulasinya sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Selain itu disetiap hari jadinya *Koran Merapi* selalu mengundang mitra kerjasamanya untuk beriklan di *Koran Merapi* dan diharapkan dengan begitu omset iklan dapat meningkat.

Harian Meteor merupakan bagian dari JPNN (*Jawa Pos News Network*), dengan tema surat kabar yang sama yaitu kriminal, politik dan hukum dengan wilayah sirkulasi JATENG dan D.I Yogyakarta terbit pada 6 September 2000. Dalam usahanya menarik para pembaca sudah terlihat dari bentuk tipe koran yaitu dengan format 7 kolom walaupun berita-berita yang disuguhkan adalah berita-berita kriminal, politik dan hukum hal itu merupakan salah ciri dan karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan surat kabar lain yang mengusung tema pemberitaan yang sama. Surat kabar yang jumlah penyebarannya tertinggi di wilayah Semarang (40 %) dan kedua di Solo (21 %) serta ketiga di D.I Yogyakarta (20, 07 %) merupakan satu dari dua surat kabar lokal yang terbit di D.I Yogyakarta dengan kategori *koran kuning* (surat kabar yang tidak mengindahkan kaidah jurnalistik

umum yang berlaku) (yusuf , 2006 : 5) selain *Koran Merapi*. Dalam meningkatkan jumlah pembaca dan tentu saja juga jumlah pengiklan, *Harian Meteor* dengan terobosan yang signifikan seperti halnya yang dilakukan perusahaan induknya *Jawa Pos*, dimana *Jawa Pos* merupakan surat kabar pertama yang merubah format ukuran surat kabar dari 9 kolom menjadi 7 kolom pada tahun 1997. *Harian Meteor* yang terbit pada tahun 2000 melakukan perubahan pada nama korannya dimana sebelumnya bernama *Meteor* menjadi *Harian Meteor* pada tanggal 11 Maret 2008. Tidak hanya itu perubahan yang dilakukan, format berita politik lebih dititik beratkan dengan tujuan untuk memberikan pembelajaran politik kemasyarakatan walaupun target audiencenya adalah masyarakat menengah kebawah diharapkan agar dapat mengetahui *atmosphere* politik yang sedang terjadi di Indonesia. Hal ini juga bertujuan untuk mencakup segmentasi pasar yang lebih luas lagi tidak hanya untuk masyarakat menengah kebawah tetapi juga masyarakat menengah keatas yang membutuhkan tambahan informasi seputar politik dengan kemasan pemberitaan yang berbeda, dengan tidak meninggalkan pemberitaan kriminal dikemas dengan bahasa-bahasa *nyeleneh* yang merupakan ciri utama *Harian Meteor*. Sehingga dengan begitu dapat mengikat dan meningkatkan jumlah para pembacanya serta dapat menarik minat pengiklan lama maupun pengiklan baru yang mencoba mencari pasar baru untuk iklan produk maupun iklan jasanya. Dengan memuat pemberitaan pengobatan alternatif secara lebih menyeluruh untuk salah satu pengiklannya merupakan pelayanan atau *service* yang diberikan oleh *Harian Meteor* kepada pengiklan setianya. Selain itu apabila salah satu pengiklan setianya mengadakan acara, *Harian Meteor* memberikan pelayanan kerjasamanya dengan memuat acaranya itu pada

terbitan edisinya sesuai dengan kesepakatan. Dengan bentuk pelayanan dan kerjasama yang diberikan oleh *Harian Meteor* diharapkan dapat menarik pengiklan-pengiklan yang ada tidak dari satu jenis kategori iklan saja akan tetapi dari berbagai jenis kategori iklan.

Dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya kedua surat kabar diatas bersaing dengan meningkatkan oplah, jumlah pembaca dan juga pengiklan. Tingkat persaingan *Koran Merapi* dan *Harian Meteor* 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 Merapi* dan *Harian Meteor* 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 *Koran Merapi* dengan surat kabar *Harian Meteor* periode bulan 1 Februari 2008 – 30 April 2008 dengan aplikasi *Teori Niche* ?”.

C."Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui :

- 1." Persaingan antara surat kabar *Koran Merapi* dengan *Harian Meteor* dalam mencetak iklan.
- 2." Tingkat Ketergantungan (*Niche Breath*) surat kabar *Koran Merapi* dengan *Harian Meteor* dalam pencetakan iklan.

- 3." Derajat Ketumpang tindihan (*Niche Overlap*) pencetakan iklan antara surat kabar *Koran Merapi* dengan *Harian Meteor*.

D."Manfaat Penelitian

- 1." Penelitian ini bisa di jadikan salah satu gambaran untuk kedua surat kabar dalam melihat seberapa besar strategi pemasaran yang telah dilakukan untuk mencapai target dalam memperoleh iklan dalam periode bulan February 2008–April 2008.
- 2." Kedua surat kabar bisa melihat seberapa besar tingkat persaingan dalam memperoleh iklan, dengan kategori jenis iklan ataupun kategori jenis produk.

E."Hipotesis

- 1." Apakah persaingan antara surat kabar *Koran Merapi* dan surat kabar *Harian Meteor* berlangsung sangat ketat pada kategori jenis produk maupun kategori jenis iklan ?.
- 2." Apakah surat kabar *Koran Merapi* dan surat kabar *Harian Meteor* bergantung pada satu jenis sumber penunjang kehidupan (iklan) saja atau tidak ?

F." Kerangka Teori

1." Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Komunikasi sudah merupakan kebutuhan yang mutlak diperlukan, dalam setiap aspek kehidupan. Dengan berbagai tujuan seperti untuk berinteraksi, menyampaikan informasi, mempengaruhi serta membujuk setiap individu ataupun

khalayak. Dalam periklanan sebuah proses komunikasi merupakan hal yang sangat penting untuk penyampaian pesan iklan kepada khalayak. Strategi periklanan yang telah dirancang di komunikasikan secara efektif dan efisien melalui proses komunikasi yang didalam proses tersebut terdapat berbagai unsur komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan dapat berdampak atau menimbulkan efek timbal balik dari penerima pesan sesuai dengan apa yang diharapkan. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Pesan iklan dapat dikomunikasikan secara linguistik atau visual, yang terbentuk dalam suatu desain atau konteks tertentu.

Dalam pengertiannya komunikasi dapat dilihat dari segi *etimologis* atau asal katanya berasal dari bahasa latin *communication*, yang bersumber dari kata *communis*, yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama makna (Effendy, 1984 : 9). Sedangkan dilihat dari secara *paradigmatic* yaitu komunikasi yang berlangsung menurut suatu pola dan mempunyai tujuan tertentu, dengan pola komunikasi sebenarnya mempunyai tujuan yaitu memberitahu, menyampaikan pikiran dan perasaan, mengubah pendapat maupun sikap. Dimana proses menyampaikan pesan oleh individu kepada individu lain untuk memberitahu atau merubah sikap atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media atau saluran komunikasi lainnya.

Hal ini sesuai dengan apa dinyatakan Harold Laswell cara terbaik menerangkan proses komunikasi adalah : “ *Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect* “ (*Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada*

Siapa Dengan Efek Apa) dari hal ini unsur komunikasi dari pertanyaan yang diajukan, yakni :

- " *Komunikator* (orang yang menyampaikan pesan)
- " *Pesan* (isi pesan dapat berupa ide, informasi, opini, sikap, dan pendapat)
- " *Media* (saluran yang dipergunakan dalam penyebaran pesan)
- " *Komunikan* (sasaran komunikasi dari pernyataan yang ditujukan).
- " *Efek* (hasil dari sebuah proses penyampaian pesan)

Periklanan dalam proses komunikasi dapat di lakukan melalui dua tahap, yakni secara primer dan sekunder :

a." Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara mampu “ menerjemahkan “ pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

b." Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya

berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleteks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 1984 : 11 – 16).

Dalam periklanan penyampaian pesan dirancang secara terencana dan bermuatan pesan-pesan persuasif, sehingga pesan yang disampaikan diharapkan terjadi perubahan dari penerima pesan. Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan yang memakai teknik persuasif , antara lain :

1." *Fear Appeal*

Penyampaian pesan dengan menimbulkan rasa takut kepada khalayak

2." *Emotional Appeal*

Penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emosional khalayak

3." *Reward Appeal*

Penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak

4." *Motivational Appeal*

Penyampaian pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu.

5." *Humor Appeal*

Penyampaian pesan disertai humor, sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh. (Cangara, 2002 : 123-125).

2." Iklan sebagai Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan penyebaran pesan melalui media massa kepada khalayak luas yang dapat diterima secara serempak oleh audiencenya, dan khalayak mengkonsumsi pesan yang disampaikan. Periklanan juga bagian dari sebuah komunikasi massa, dimana pesan persuasif yang terkandung didalam iklan disampaikan secara luas dan serempak serta diharapkan tujuan periklanan akan berdampak pada khalayak dengan cakupan wilayah yang luas secara bersamaan dalam penerimaan pesan.

Menurut Wright terdapat beberapa unsur iklan sebagai komunikasi massa :

1." Informasi dan Persuasif

Informasi dalam proses komunikasi diwakili oleh iklan menunjukkan adanya garis hubung antara seseorang atau kelompok atau siapa saja yang ingin menjual produknya kepada seseorang atau siapa saja yang membutuhkan produk

2." Informasi dikontrol

Karena informasi mengenai suatu produk tertentu disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka, maka sebelum dimasukan ke media harus dikontrol melalui beberapa tahap dan cara tertentu

3." Teridentifikasi informasinya

Bahwa kebenaran informasi itu tidak hanya dikontrol tetapi juga harus jelas siapa yang mempunyai informasi, siapa sponsor yang membayar media

4." Media komunikasi massa

Perbedaan iklan dengan tehnik komunikasi pemasaran yang lain adalah dalam komunikasi yang nonpersonal adalah iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Disamping itu peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang lain supaya mereka membeli suatu produk tertentu, membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsi secara tetap. (Liliweri, 1992 : 23 -24).

Dalam penyampaian pesan kepada khalayak, alat atau saluran atau media berperan penting karena penyampaian pesan terhadap khalayak harus menggunakan alat atau saluran atau media yang mencakup wilayah yang luas secara serentak kepada khalayak. Alat atau saluran atau media inilah yang dibutuhkan periklanan dalam penyampaian pesannya secara efektif dan efisien sehingga pesannya dapat diterima secara luas. Seperti yang dikemukakan oleh Monlee dan Carla mengenai definisi periklanan adalah :

“ Komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung) , reklame luar ruangan atau kesadaran umum “. (Lee, 2004 :3)

Dari sisi definisi Komunikasi massa menurut Bittner :

“ mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people “
(komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui suatu media massa pada khalayak) (Rakhmat, 2003 : 188).

Proses komunikasi massa berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi dan surat kabar.

Hal ini lebih lanjut dijelaskan oleh J A. Devito dalam bukunya, *Communicology : An Introduction to The Study of Communication*, mendefinisikan komunikasi massa sebagai berikut :

“ First, mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television : rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined.

Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitters. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms : television, radio, newspapers, magazines, films, books, and tapes “ .

(Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih egois bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita) (Effendy,1984 : 21).

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa teori komunikasi massa satu sama lain saling mendukung dengan menitik beratkan khalayak luas sebagai *audience* yang dituju dari sebuah komunikasi massa dan penggunaan media massa sebagai alat atau saluran atau media penyampaian pesan kepada khalayak begitu juga periklanan yang memiliki persamaan pada jangkauan wilayah dan juga pada khalayak luas dan juga menggunakan media dalam penyampaian pesannya. Ditambahkan lagi oleh J. A

Devito mendefinisikan komunikasi massa dalam bentuknya seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita.

3." Periklanan di Media Massa

Media massa merupakan kekuatan alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat digunakan sebagai pengganti kekuatan dan sumber daya lain. Media massa itu sendiri dapat didefinisikan sebagai alat atau sarana untuk menyampaikan sumber berita dari komunikator pada khalayak. Media massa ada dua macam yaitu media cetak dan media elektronik. Contoh media cetak seperti majalah dan surat kabar, media elektronik seperti radio, televisi dan film. Untuk pemilihan media periklanan, media elektronik dan media cetak digunakan sebagai media dalam penyampaian pesannya. Pemilihan media yang tepat baik itu media elektronik ataupun media cetak akan berdampak pada sebuah keberhasilan kampanye periklanan dimana wilayah jangkauan dan target audience media sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam kampanye periklanan itu sendiri.

David Potter dalam bukunya “ *People of Plenty* “ mengatakan bahwa :

“ arti penting radio, televisi, koran dan majalah lebih terletak pada fungsi sebagai perantara guna memikat konsumen. Peran utamanya terletak pada penyampaian pesan-pesan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku konsumen “. (Lee 2004 : 182)

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 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 disebar. Pada umumnya yang 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 oleh 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 (1948) (dalam Mc Quail, 1991 : 70) fungsi utama media massa adalah :

- a." Informasi

- " Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia
- " Menunjukkan hubungan kekuasaan
- " Memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan

b." Korelasi

- " Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi
- " Menunjang otoritas norma-norma yang mapan
- " Melakukan sosialisasi
- " Mengkoordinasi beberapa kegiatan
- " Membentuk kesepakatan
- " Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relative

c." Kesenambungan

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

d." Hiburan

- " Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi
- " Meredakan ketegangan sosial

e." Mobilisasi

- " Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan, ekonomi, pekerjaan dan kadang kala juga dalam bidang agama

4." Pers sebagai Industri Bisnis

Perkembangan pers sebagai industri terlihat sejak tahun 1980an ketika TVRI dilarang beriklan, sementara televisi swasta belum beroperasi. Ketika itu pers menjadi ladang utama untuk beriklan, sehingga banyak pengusaha besar (konglomerat) non pers yang berusaha di bidang industri pers dan industri pers itu yang melahirkan konglomerat-konglomerat baru. Fenomena ini muncul dengan istilah “ *pers bisnis* atau *bisnis pers* “. Terlepas dari fungsi utamanya sebagai penyedia informasi bagi khalayak surat kabar juga menempatkan dirinya sebagai sebuah industri yang mencoba mencari keuntungan dari persaingan industri pers itu sendiri. Surat kabar berusaha untuk mempertahankan eksistensinya baik di dalam persaingan antar surat kabar maupun dalam memperoleh pengiklan. Munculnya penerbit-penerbit surat kabar baru menambah semakin ketatnya persaingan dalam memperoleh pengiklan hal inilah yang menyebabkan penerbit surat kabar tidak dapat bertahan lama apabila tidak didukung dengan modal dan juga jaringan yang kuat sebagai pondasi berdirinya surat kabar dan merupakan salah satu pendapatan terbesar adalah dari iklan.

“ Berdasarkan pengamatan selama tahun 1970- 1985 diketahui bahwa ternyata lebih banyak surat kabar dan majalah yang gulung tikar karena tidak mendapatkan iklan daripada mati di bredel pemerintah “ (Kasali, 1993 : 100)

Dengan adanya persaingan yang ketat antara surat kabar dan juga dengan surat kabar yang sejenis serta banyaknya surat kabar daerah yang terbit untuk memenuhi kebutuhan informasi lokal bagi masyarakat sekitar maka menurut Haidar Bagir, untuk tetap hidup dalam kondisi tingkat kompetisi surat kabar, ada dua pilihan yang bisa diambil :

“ Pertama, aliansi strategi. Langkah ini ditempuh karena adanya kecenderungan konglomerasi dalam dunia surat kabar. Dengan aliansi strategis ini maka surat kabar yang lemah terutama distribusinya bisa menjadi kuat karena menggunakan jaringan mitranya “.

“ Kedua, segmentasi. Pemilihan segmen pasar pembaca ini disebabkan semakin ketatnya persaingan antar surat kabar. Ia memberikan contoh bisnis Indonesia yang meskipun kecil oplahnya namun bisa hidup secara bisnis dengan sehat karena memiliki pembaca solid, yakni kaum pengusaha. Dengan adanya pembaca segmen khusus ini, pemasang iklan pun memiliki keyakinan pesannya akan sampai kepada pembaca yang sudah terbaca segmennya “.(Bagir, 1999 : 9)

Dalam kelangsungan hidupnya surat kabar tidak dapat terlepas dengan adanya unsur komersialisme dalam perjalanannya akan tetapi ada fungsi pers yang melandasi setiap pemberitaannya dimana idealisme juga berperan didalamnya. Setiap unsur komersialisme dan idealisme harus berjalan seimbang, idealisme dari surat kabar itu sendiri harus menyesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh pasar.

” Ketika modal dan kuasa mengepung pers seperti yang berlangsung sejak era 1990an, perusahaan penerbitan pers menjadi lebih menyerupai “pedagang” yang tanggap terhadap permintaan pasar daripada menyerupai “politisi”. Orang menyebut fenomena komersialisasi dalam pers telah menjadikan pers sebagai industri atau pers industri “ (Ibrahim, 2000: 3)

Pemberitaan yang tidak memiliki kekuatan kualitas berita juga akan mempengaruhi minat pembaca dan hal ini akan berdampak pada pengiklan yang mengamati seberapa besar surat kabar itu diminati oleh pembacanya. Seperti yang dikatakan Prof. Roiij dalam bukunya “ Surat kabar Harian dan Masyarakat “ :

“ Menentukan bagi kelangsungan hidup surat kabar, apakah kualitas informasinya begitu memikat, sehingga sanggup mengikat sejumlah minimal pembaca teratur dan karena itu dalam pasar, surat kabar itu memperoleh penghasilan dari langganan dan eceran serta dari iklan dalam jumlah yang sekurang-kurangnya menutup ongkos produksinya “ (Oetama, 1987 : 30)

5." Periklanan di Media Cetak

Media cetak merupakan alat atau sarana komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya, dengan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak merupakan media kedua yang banyak digunakan dalam periklanan setelah media elektronik. Pemilihan ini dikarenakan massa hidup dari media cetak yang lama, karena penggunaan media cetak tidak sekali digunakan tapi dapat digunakan oleh orang kedua, ketiga dan seterusnya sehingga pesan iklan yang ada didalam media cetak dapat dilihat oleh khalayak yang berbeda berkali-kali dan hal ini sangat efektif sekali dan menghemat biaya periklanan. Periklanan media cetak memberikan begitu banyak pilihan bagi pengiklan dalam menggunakan media promosinya sesuai dengan kebutuhan dari kampanye periklanan. Baik itu pemilihan media surat kabar maupun majalah dengan melihat kriteria wilayah sirkulasi maupun segmentasi khalayaknya. Surat kabar atau majalah yang wilayah ataupun jaringannya

luas maka itu merupakan modal awal untuk mendapatkan pendapatan iklan dalam jumlah yang besar.

Pemilihan media cetak yang tepat digunakan untuk sebuah kampanye dapat dilihat dari :

a." Karakteristik Media Cetak

- 1." Publisitas, merupakan penyebaran pada publik atau masyarakat
- 2." Periodesitas, menunjuk pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan atau dwi mingguan.
- 3." Universalitas,menunjuk pada kesemestaan isinya yang beranekaragam. Meliputi segala aspek kehidupan manusia, seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan dan lainnya.
- 4." Aktualitas, berupa informasi terkini, terbaru dan masih hangat. Terdokumentasikan, dari berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita, atau artikel sangat membantu bagi suatu instansi (Ardianto dan Komala, 2004 : 104 – 105).

b." Struktur Media Cetak

1." Frekuensi Penerbitan

Pada umumnya media cetak periode terbit harian untuk surat kabar, mingguan kebanyakan di Indonesia adalah tabloid, dan bulanan untuk majalah.

2." Ukuran

Untuk bentuk dan ukuran dari media cetak bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya. Untuk surat kabar dikenal dengan 2 macam ukuran yaitu pertama, *Surat kabar tabloid* terdiri dari lima atau enam kolom yang masing-masing memiliki lebar 2 inci (5 cm) dan panjang dari atas kebawah sekitar 14 inci. Ukuran ini membuat tampilan surat kabar tabloid tampil seperti majalah yang tidak dijilid, kedua *Bentuk standar* (broadsheet), memiliki ukuran dua kali lipat ukuran tabloid dengan delapan atau sembilan kolom kesamping, dan lebih dari 90 % surat kabar di Indonesia menggunakan bentuk standar.

3." Sirkulasi

Dalam banyak hal media cetak adalah komunikasi massa yang menjangkau khalayak nasional maupun lokal, dan untuk sirkulasi media cetak nasional lebih banyak pembacanya daripada sirkulasi media cetak lokal.

4" Format Isi

Format isi yang beragam dapat membedakan setiap media cetak dengan pembacanya dan memiliki karakteristik sendiri untuk dapat menarik minat pembacanya.

Beranekaragam surat kabar yang ada, menunjukkan adanya kebutuhan akan sebuah informasi dalam masyarakat itu berbeda antara kelas sosial yang satu dengan kelas sosial yang lain. Definisi kelas sosial menurut Vladimir I. Lenin bahwa kelas

sosial adalah golongan sosial yang ditentukan dalam posisi tertentu dalam proses produksi (Magnis-Suseno,1999:122 dalam <http://fajarjun.blogspot.com>)

Untuk itu berdasarkan *kelas sosialnya* pembaca surat kabar dibedakan menjadi dua jenis :

- " *High Brow Newspapers (Quality)*, yakni koran-koran untuk golongan menengah keatas.
- " *Boulevard (Popular) Newspapers*, yakni koran-koran untuk golongan masyarakat menengah kebawah (Kasali, 1993 : 105).

Dari jenis kedua surat kabar diatas dapat dibedakan dengan melihat ciri-ciri yang ada dari jenis surat kabarnya antara lain :

High Brow Newspapers (Quality) memiliki ciri :

- 1." Gaya bahasanya tidak langsung, menyindir secara halus, dan tidak mudah dicerna. Pembaca harus berpikir terlebih dahulu untuk mengartikan sesuatu yang dibacanya.
- 2." Umumnya dibaca oleh orang-orang dengan pendidikan yang memadai untuk memahami berbagai istilah yang ada di dalamnya.
- 3." Disajikan dengan sopan dan runtut.
- 4." Tidak menggunakan banyak ilustrasi (judul besar, gambar-gambar, foto-foto).

Boulevard (Popular) Newspapers memiliki ciri :

- 1." Gaya bahasa yang digunakan *gambling*, bercerita secara kasar, bahkan terlalu berani membeberkan sesuatu. Jika memberitakan

peristiwa perkosaan, misalnya peristiwa itu diberitakan secara kasar dan biasanya kronologis.

- 2." Umumnya dibaca oleh orang-orang yang berpendidikan dasar dan menengah dan tidak memerlukan banyak pemikiran.
- 3." Emosional dan memberikan tekanan pada kejadian-kejadian yang dekat dengan masyarakat (kriminalitas, kemacetan lalu lintas, agama, dll).
- 4." Menggunakan banyak ilustrasi dan sedikit isi. Judul dan sub judul dibuat besar-besar dan *to do point*. Dengan membaca judul dan melihat foto atau gambar pembaca sudah mengerti bahwa apa yang dibacanya menyangkut berita apa, kapan, dimana, dan mengapa demikian (Kasali, 1993 : 105).

Pers (media cetak) dalam menetapkan wilayah sirkulasinya maupun dalam memperoleh pangsa pasar pembaca sangat penting karena hal ini akan menentukan identitas Pers (media cetak) itu sendiri baik sebagai Pers (media cetak) lokal maupun nasional.

Dilihat dari wilayah sirkulasi, segmentasi dan pangsa pasarnya, Pers (media cetak) dapat diklasifikasikan ke dalam lima kelompok antara lain :

- " Pers komunitas (*community newspapers*)

Pers komunitas memiliki jangkauan wilayah sirkulasi yang sangat terbatas.

Biasanya hanya mencakup satu atau beberapa desa dalam satu kecamatan.

Pers komunitas biasa juga dimasukan untuk memenuhi khalayak pembaca

yang berada dalam lingkungan suatu organisasi, instansi, perusahaan swasta maupun pemerintah.

- " Pers Lokal (*lokal paper*)

Pers lokal hanya beredar di sebuah kota dan sekitarnya. Salah satu ciri pers lokal adalah 80 % isinya didominasi oleh berita, laporan, tulisan dan sajian bergambar nuansa lokal.

- " Pers Nasional (*national paper*)

Pers nasional lebih banyak berkedudukan di Ibu Kota Negara. Wilayah sirkulasinya meliputi seluruh propinsi, setidaknya sebagian propinsi yang berada di dalam jangkauan sirkulasi melalui transportasi udara, laut dan darat.

- " Pers Internasional (*internasional pers*)

Pers Internasional hadir di sejumlah negara dengan menggunakan teknologi sistem cetak jarak jauh dengan pola pengembangan zona atau wilayah. (Sumadria,2004 : 116).

c. Kelebihan dan Kelemahan media cetak

c.1 Kelebihan Media Cetak

Menurut C.H Cooky adalah :

- " *Expressiveness* yaitu kejelasan pesan komunikasi yang disampaikan.

- " *Permanent off the record* yaitu kemampuan daya rekam, karena sifatnya tercetak, memungkinkan untuk dibaca ulang atau sebagai dokumentasi sesuai kebutuhan komunikasi.
- " *Swiftness* yaitu kecepatan dimana dengan menggunakan media cetak kita dapat sewaktu-waktu membutuhkan info dapat langsung mencari.
- " *Diffusion* yaitu media cetak dapat diperoleh dan dibaca dimana saja. (Suparnadi & Cristina, 2000 : 34).

Sedangkan menurut Drs. JB. Wahyudi media cetak seperti surat kabar dan majalah pesan-pesannya dapat dibaca kapan saja dan di mana saja, dapat diulang-ulang. Dengan demikian media cetak memiliki sifat menguasai waktu (Wahjudi, 1991 : 52).

c.2 Kelemahan Media Cetak

- " Kualitas cetakan dan reproduksi yang buruk
- " Frekuensi wilayah penyebaran yang terbatas untuk daerah pelosok
- " Hanya di baca oleh pembaca yang bebas buta huruf.

6." Iklan di Surat Kabar

Sebagai suatu media komunikasi, surat kabar tidak saja menyampaikan berita informasi dalam bentuk redaksional, tetapi juga informasi dalam bentuk iklan yang menjadi bagian dan tidak terpisahkan dari suatu media cetak. Periklanan itu sendiri merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual melalui media yang ada, sehingga keinginan keduanya dapat terpenuhi dalam

cara yang efektif dan efisien. Periklanan termasuk dari salah satu beberapa elemen yang ada di bauran pemasaran yang pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Unsur periklanan masuk kedalam elemen *Promotion* (promosi) (Jefkins, 1996 : 9).

Ada beberapa definisi tentang periklanan yang satu sama lain saling melengkapi menurut Philip Kotler (1991 : 237) mengartikan iklan sebagai :

“ Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, dalam penyampaian pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya “ (Widyatama, 2005 : 16).

Menurut Dendi Sudiana definisi iklan adalah :

“ Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik . Iklan berusaha untuk memberikan informasi membujuk dan meyakinkan“. (Sudiana, 1986 : 1)

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 non komersial maupun pribadi yang berkepentingan “ (Widyatama, 2005 : 15).

Iklan memiliki potensial untuk mampu berkomunikasi serentak dengan ratusan bahkan ribuan orang. Agar jangkauan iklan luas, maka dibutuhkan media yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Peran iklan itu sendiri tidak akan

berhasil tanpa ada unsur penunjang, dalam hal ini yaitu media. Dimana surat kabar sebagai alat untuk menyampaikan informasi tersebut memiliki daya persuasinya lebih tinggi.

Menurut Rotzoiil (1986) dalam promosi, fungsi iklan itu sendiri antara lain :

- " Fungsi *Precipitation*, yaitu fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini misalnya meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek suatu produk.
- " Fungsi *Persuasion*, yaitu membangkitkan dari keinginan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.
- " Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap), yaitu iklan mampu meneguhkan keputusan-keputusan yang diambil oleh khalayak. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.
- " Fungsi *Reminder*, yaitu iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang di iklankan. Apabila ada produk baru yang sejenis, namun seseorang tetap setia dengan produk yang lama karena

terpengaruh iklan, maka iklan tersebut dikatakan telah melakukan fungsi *reminder* (Widyatama, 2005 : 147).

Dalam beriklan agar efektif dan efisien suatu kegiatan promosi sangat diperhitungkan demi tercapainya target yang diinginkan salah satunya dalam pemilihan media yang akan digunakan. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang digunakan untuk periklanan :

- 1." Tujuan periklanan
- 2." Sirkulasi Media
- 3." Waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat
- 4." Biaya advertensi
- 5." Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan media.
- 6." Karakteristik media.
- 7." Kebaikan dan keburukan media (Basu Swasta DH, 1984 : 246).

Dari beberapa faktor dalam pemilihan media yang akan digunakan karakteristik media merupakan salah satu faktornya, karena hal itu yang membedakan media satu dengan yang lainnya, untuk media cetak dalam hal ini surat kabar dapat menjadi ciri khusus yang dimiliki :

- 1." Kedalaman liputan pemberitaan dan ketetapan

Memberikan laporan terperinci yang dapat dibaca berulang-ulang dan kapan saja jika diperlukan.

2." Variasi Subjek yang diliput

Memberikan beragam liputan berita atau informasi dan keleluasan liputan.

3." Peningkatan kualitas cetak

Kualitas cetak akan memberikan dampak terhadap image dari media cetak itu sendiri, dan kesan kepuasan bagi pembaca dalam mendapatkan informasi yang didukung dengan kualitas gambar dan hasil cetakan berita.

Dalam surat kabar, iklan yang ada dibedakan berdasarkan luas *space* atau kolom yang dihitung baik berdasarkan luas millimeter kolom atau luas kolom ataupun jumlah baris yang telah ditentukan perhitungannya oleh setiap surat kabar.

Iklan dalam surat kabar, di kategorikan menjadi:

- " *Iklan Baris (classified)* : menampilkan pesan iklan yang ditulis dalam wujud perbaris, dimana pembayaran dilakukan secara perbaris pula. Iklan ini disebut iklan baris karena pesan yang dibuat hanya beberapa baris kata/kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung per baris. Biasanya iklan baris tidak lebih dari 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom.
- " *Iklan Kolom* : iklan ini memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibandingkan dengan iklan baris, iklan ini digunakan untuk para pengiklan yang membutuhkan *space* yang lebih luas.
- " *Iklan Display* : Iklan ini mampu mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran besar. Ukuran luas iklan diplay disediakan pengelola media. Pemasang iklan tinggal

memilih luas yang dikehendaki sesuai dengan dana yang tersedia dari pengiklan.

- " *Iklan Public Notice* : iklan ini berupa laporan-laporan keuangan pemerintah pernyataan publik mengenai bisnis dan hubungan personal. (Widyatama, 2005 : 80)

7. Teori Niche

Dua pakar komunikasi Amerika Serikat Jhon Dimmick dan Eric Rhotenbuler mengibaratkan proses persaingan antar industri media massa ini sebagai proses *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 ini juga terbatas, sedangkan jumlah makhluk hidup terus bertambah setiap waktunya. Situasi seperti inilah yang akhirnya menimbulkan persaingan atau kompetisi di antara makhluk hidup dalam memperoleh sumber penunjangnya.

Teori *Niche* bisa diartikan sebagai “ *relung*” atau “*ruang*” kehidupan, dengan fokus pembahasannya adalah mengenai proses, ciri-ciri, hubungan dan interaksi antar populasi dalam upaya mempertahankan kehidupannya. (sendjaja, 1993 : 121).

Setiap makhluk hidup selalu bergantung pada sumber penunjang kehidupannya tersebut sebagai pemelihara kelestariannya. Dalam perkembangannya makhluk hidup terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat tetapi disisi lain sumber penunjang kehidupannya relatif konstan.

Menurut Levins sifat interaksi mahluk hidup bergantung pada tiga faktor yang saling berkait yakni (Sendjaja, 1993 : 122).

- 1." Daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh setiap individu (*Niche Breadth*)
- 2." Penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua mahluk hidup atau lebih sehingga terjadi ketimpangan tindihan (*Niche Overlap*).
- 3." Jumlah populasi penunjang kehidupan yang tersedia bagi seluruh warga populasi.

Tingkat persaingan antar mahluk hidup untuk memperebutkan sumber penunjangnya penghidupannya dapat diukur dengan besaran *Niche*. Konsepsi *Niche Breadth* menunjuk suatu tingkatan 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 nilai *Niche breadth* nya semakin kecil atau mendekati nol maka surat kabar tersebut sangat bergantung pada satu jenis iklan saja (*spesialis*).

Konsepsi lain adalah jika *Niche Overlap* menunjukkan adanya ketumpang tindihan antara surat kabar dalam memperoleh jenis iklan yang sama, apabila nilainya mendekati nol (0) maka tingkat persaingannya semakin tinggi sebaliknya apabila nilainya menjauhi angka nol (0) semakin rendah tingkat kompetisinya dan sumber penunjangnya berlainan jenis (sendjaja, 1993 :122).

Didalam ekologi media media massa dipandang sebagai sosok makhluk yang butuh akan berbagai sarana kehidupan. Media massa dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dapat dilakukan dengan menjual produk, iklan dan berbagai masukan lainnya.

Jhon Dimmick dan Eric Rothenbuhler menyebutkan ada tiga sumber dana yang digunakan sebagai sumber penunjang kehidupan media, meliputi *capital* (modal), *types of contents* (isi), *types of audience* (jenis khalayak sasaran) (sendjaja : 1993 : 124).Modal atau *capital* meliputi iklan dan uang penjualan, isi meliputi muatan, dan khalayak mengacu pada pada jenis khalayak sasaran atau kepuasan yang diperoleh khalayak dari media massa tersebut.

G."Definisi Konsepsional

1." Persaingan 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 non komersial maupun pribadi yang berkepentingan “ (Widyatama, 2005 : 15).

3." Surat Kabar

Definisi surat kabar menurut Dja'far Assegaf :

“ Penerbitan yang berupa lembaran yang berisi berita-berita, karangan-karangan dan iklan yang dicetak dan terbit secara tetap atau periodek dan dijual secara umum ” (Assegaf, 1983 : 40).

4." Pencetakan iklan

Segala bentuk penyampaian pesan yang menggunakan media cetak berisi informasi produk, jasa, pemberitahuan dan informasi gagasan. Dalam hal ini penelitian pencetakan iklan melalui media cetak surat kabar.

5." *Niche Breath* adalah tingkat hubungan antara suatu populasi/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." *Generalis* apabila kehidupan populasi/mahluk hidup bergantung pada beraneka macam sumber penunjang (Sendjaja, 1993 : 122).

8." *Spesialis* apabila mahluk hidup hanya bergantung pada satu macam sumber penunjang (Sendjaja, 1993 : 122).

F. 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 digunakan *Koran Merapi* dan *Harian Meteor*.

2." Pencetakan Iklan : untuk mengetahui porsi pencetakan surat kabar *Koran Merapi* dan *Harian Meteor* periode 1 Februari 2008 – 30 April 2008 dilihat dari indikator:

a. Frekuensi pencetakan iklan

b. Proporsi berdasar jenis iklan sebagai berikut :

- " *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 Kolom* : iklan ini memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibandingkan dengan iklan baris, iklan ini digunakan untuk para pengiklan yang membutuhkan space yang lebih luas dari pada iklan baris.
- " *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.
- " *Iklan Public Notice* : iklan ini berupa laporan-laporan keuangan pemerintah pernyataan publik mengenai bisnis dan hubungan personal (widyatama, 2005 : 80).

b." Proporsi pencetakan frekuensi iklan berdasar kategori jenis produk. Berdasarkan pengkategorian yang dilakukan oleh *AC Nielsen* kategori produk yang banyak beriklan disurat kabar antara lain:

Tabel 1.1
Kategori Jenis Produk

<p>Jenis Produk</p>	<ol style="list-style-type: none">1." Airline2." Alat kesehatan3." Alat musik4." Alat Olahraga5." Agrobisnis6." Binatang7." Bank8." Communication service9." Departement Store10."Expo11."Event12."Elektronik13."Fotografi14."Hiburan15."Jasa16."Kerjasama17."Kosmetik18."Klinik19."Kontak Jodoh20."Lembaga Pendidikan21."Lowongan
----------------------------	--

	<p>22."Lain-lain</p> <p>23."Makanan dan minuman</p> <p>24."Mobil</p> <p>25."Motor</p> <p>26."Media cetak</p> <p>27."Mesin dan alat-alat berat</p> <p>28."Obat</p> <p>29."Organisasi, perusahaan</p> <p>30."Program televise dan radio</p> <p>31."Property</p> <p>32."Perlengkapan bangunan</p> <p>33."Pakaian, sepatu dan perhiasan</p> <p>34."Peralatan rumah tangga</p> <p>35."Perlengkapan otomotif</p> <p>36."Pemerintah</p> <p>37."Restoran</p> <p>38."perlengkapan kantor</p> <p>39."Rokok</p> <p>40."Tour and travel</p> <p>41."Workshop</p> <p>42."Obituari</p> <p>43."Pengumuman</p> <p>44."Ucapan : Selamat, Terima</p>
--	---

	<p>kasih, Duka cita</p> <p>45."Laporan keuangan</p> <p>46."Laporan kegiatan</p> <p>47."Transaksi saham</p> <p>48."Undangan</p>
--	--

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

- 1." Airline : berbagai macam iklan yang menawarkan produk yang berhubungan dengan perusahaan pesawat terbang.
- 2." Alat kesehatan : berbagai macam iklan yang menawarkan produk yang berhubungan dengan alat-alat kesehatan, medis maupun traditional.
- 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 iklan yang menawarkan produk atau promosi dari sebuah Bank atau badan usaha peminjaman modal
- 8." Communication service : berbagai macam iklan yang menawarkan produk atau kegiatan promosi dari sebuah produk *communication service*.
- 9." Departement Store : berbagai macam iklan yang berhubungan 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 lainnya 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 iklan yang menawarkan produk yang berhubungan dengan produk

- fotografi 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 menawarkan produk yang berhubungan dengan jasa.
- 16."Kerjasama : berbagai macam iklan yang berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah maupun swasta.
- 17."Kosmetik : berbagai macam iklan yang berhubungan dengan berbagai penunjang penampilan tubuh.
- 18."Klinik : berbagai macam iklan yang menawarkan berbagai pengobatan baik alternative, medis, dan supranatural.
- 19."Kontak Jodoh : berbagai macam iklan yang berhubungan dengan kontak jodoh.
- 20."Lembaga Pendidikan : berbagai macam 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 berbagai jenis kendaraan mobil
- 25."Motor : berbagai macam iklan yang menawarkan berbagai jenis kendaraan motor
- 26."Media cetak : berbagai macam iklan yang menawarkan produk atau kegiatan promosi surat kabar
- 27."Mesin dan alat-alat berat : berbagai macam iklan yang menawarkan produk dari mesin dan alat-alat berat.
- 28."Obat : berbagai macam iklan yang menawarkan produk obat baik dari 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 televisive 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, dan juga berbagai aksesoris perhiasan
- 34."Peralatan 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 promo atau produk dari sesuatu 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."Tour and travel : berbagai macam iklan yang menawarkan sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan wisata dan juga penjualan tiket.
- 41."Workshop : berbagai macam iklan yang berhubungan dengan kegiatan workshop.
- 42."Obituari : berbagai macam iklan yang berhubungan dengan pemberitahuan berita kematian.
- 43."Pengumuman : berbagai macam iklan yang berhubungan dengan segala bentuk pengumuman yang bersifat umum/publik
- 44."Ucapan : Selamat, Terima kasih, 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 melaporkan bentuk laporan kegiannya baik instansi swasta maupun pemerintah.
- 47."Transaksi saham : berbagai macam iklan yang memuat tentang transaksi saham, investasi maupun valuta asing.
- 48."Undangan : berbagai macam iklan yang memuat perihal undangan

Tabel 1.2
Berdasarkan kategori Jenis Iklan

Jenis Iklan	1." Iklan Baris (<i>Classified</i>) 2." Iklan Kolom 3." Iklan Display 4." Iklan Public Notice
--------------------	--

- " *Iklan Baris (classified)* : menampilkan pesan iklan yang ditulis dalam wujud perbaris, dimana pembayaran dilakukan secara perbaris pula. Iklan ini disebut iklan baris karena pesan yang dibuat hanya beberapa baris kata/kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung per baris. Biasanya iklan baris tidak lebih dari 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom.
- " *Iklan Kolom* : iklan ini memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibandingkan dengan iklan baris, iklan ini digunakan untuk para pengiklan yang membutuhkan space yang lebih luas.
- " *Iklan Display* : Iklan ini mampu mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran besar. Ukuran luas iklan diplay disediakan pengelola media. Pemasang iklan tinggal memilih luas yang dikehendaki sesuai dengan dana yang tersedia dari pengiklan.
- " *Iklan Public Notice* : iklan ini berupa laporan-laporan keuangan pemerintah pernyataan publik mengenai bisnis dan hubungan personal.

- 3." Persaingan yang terjadi antara surat kabar *Koran Merapi* dan *Harian Meteor* dalam mendapatkan iklan. Persaingan ini mencakup besarnya frekuensi pencetakan iklan.
- 4." *Niche Breadth* di antara kedua surat kabar. Dalam penelitian ini untuk melihat *Koran Merapi* dan *Harian Meteor* itu bersifat *generalis* atau *spesialis* dengan melihat apakah :
 - a." Tergantung pada perolehan iklan berberapa produk atau tidak
 - b." Tergantung pada bentuk iklan saja atau tidak
- 5." *Niche Overlap* dalam penelitian ini untuk melihat berapa besar ketumpang tindihan dalam perebutan sumber pendapatan, yakni perolehan iklan. Berapa besar perolehan jenis iklan-iklan yang sama pada surat kabar *Koran Merapi* dan *Harian Meteor*. Hal ini dapat diukur dengan :
 - " Pencetakan iklan berdasarkan kategori jenis produk
 - " Pencetakan iklan berdasarkan kategori jenis iklan.
- 6." *Generalis*, keadaan dimana surat kabar *Koran Merapi* dan *Harian Meteor* tidak hanya bergantung pada satu jenis iklan produk atau jasa tertentu dan satu bentuk iklan tertentu.
- 7." *Spesialis*, keadaan dimana surat kabar *Koran Merapi* dan *Harian Meteor* hanya bergantung pada satu jenis iklan produk atau jasa tertentu dan satu bentuk iklan tertentu.

G. Metode Penelitian

1." Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) dan aplikasi *Teori Niche*. Definisi dari analisis isi menurut Berelson (1952):

“ *analisis isi sebagai tehnik penelitian untuk mendeskripsikan secara obyektif, sistematis, dan kuantitatif isi komunikasi yang tampak (manifest)* “ (Mcquail 1994 : 179).

Danielson memaparkan konsep-konsep dan definisi diatas secara rinci antara lain :

- 1." *Objektif* berarti kategori analisis yang disimpulkan begitu tepat sehingga orang yang berlainan dapat menggunakan untuk menganalisis isi yang sama dan memperoleh hasil yang sama pula. Itu artinya hasil penelitian tergantung pada prosedur penelitian dan bukan pada impresionistik (kesan perorangan).
- 2." *Sistematis* berarti isi akan dianalisis diseleksi dengan tegas dan konsisten menggunakan sebuah ukuran dan prosedur.
- 3." *Kuantitatif* berarti hasil penelitian dinyatakan dalam bentuk angka, seperti dalam bentuk frekuensi distribusi, table persamaan, koefisien korelasi, perbandingan (rasio), dan prosentase.
- 4." *Nyata (manifest)* berarti isi yang tersurat dalam obyek yang diteliti dan bukan seperti apa yang dirasakan oleh orang yang melakukan analisis isi. (Blake & Haroldsen, 2003: 169)

Menurut Burhan Bungin (2003 : 138) kelebihan analisis isi:

- a." Tidak digunakannya manusia sebagai subyek penelitian, artinya tidak ada reaksi dari populasi ataupun sample yang diteliti karena tidak ada orang yang diwawancarai, diminta mengisi kuisioner ataupun diminta datang ke laboratorium.
- b." Relatif murah dengan asumsi bahwa bahan-bahan penelitian mudah didapat dan tidak terbentur masalah perizinan penelitian.
- c." Kelebihan lain adalah ketika peneliti tidak dapat melakukan penelitian survey atau pengamatan terhadap populasi, analisis isi dapat melakukan.

Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup dalam menganalisis pemrosesan data atau muatan teks yang berupa kata-kata, gambar, symbol, ide ataupun berbagai pesan yang dapat dikomunikasikan. Berdasarkan dari pengertian diatas maka penulis menggunakan *analisis isi kuantitatif*, dimana *iklan* merupakan muatannya sedangkan surat kabar adalah *teksnya*.

Dalam penelitian ini yang dianalisis oleh penulis adalah frekuensi pencetakan iklan *Display*, iklan *Baris* dan iklan *Kolom* pada periode 1 Februari 2008 - 30 April 2008, dengan mengaplikasikan teori *Niche* dengan tujuan untuk mengetahui persaingan dalam memperoleh pengiklan antara surat kabar *Koran Merapi* dan *Harian Meteor* dengan rumus *Niche breath* dan *Niche Overlap*.

Frekuensi pencetakan iklan digunakan sebagai data, selanjutnya data dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk

pengukuran variable sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk memberikan konfigurasi angka-angka yang diperoleh.

2." Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya periode penerbitan surat kabar *Koran Merapi* dan *Harian Meteor* periode 1 Februari 2008 - 30 April 2008, sedangkan sampel yang digunakan adalah frekuensi pencetakan iklan di surat kabar *Koran Merapi* dan *Harian Meteor* periode 1 Februari 2008 - 30 April 2008. Karena pada bulan-bulan tersebut kedua surat kabar tersebut banyak mendapatkan pengiklan.

3." Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperoleh ada dua macam yaitu :

- " Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari lapangan, dimana data yang diperoleh dari menghitung jumlah frekuensi pencetakan iklan yang dicetak di surat kabar *Koran Merapi* dan *Harian Meteor* periode 1 Februari 2008 - 30 April 2008.

- " Data Sekunder

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

4." Analisis Data

Data dianalisis dengan mengelompokan data proporsi frekuensi pencetakan iklan berdasarkan jenis produk/jasa dan bentuk iklan selanjutnya dilakukan analisis kuantitatif untuk mengetahui tingkat kompetisi media menggunakan Rumus Levins :

Rumus Niche Breath Populasi A

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

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

Rumus Niche Overlap

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

dimana :

d_{ij} : jarak antara populasi hidup i dan j

h : kategori sumber penunjang yang dipergunakan oleh kedua populasi atau mahluk hidup (i dan j).

5." Reliabilitas

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

ini dilakukan untuk menghindari adanya perbedaan antara peneliti dan peneliti selanjutnya ketika hal yang sama diteliti kembali. Uji realibilitas dapat dilakukan dengan melibatkan 2 pengkoding lain yang independen. “ Keutamaan realibilitas terletak pada jaminan yang diberikan bahwa data yang diperoleh independen dari peristiwa, instrumen atau orang yang mengukurnya. Data yang handal , menurut definisi adalah data yang tetap konstan dalam seluruh variasi pengukuran “ (Koplars and Goldsen dalam Klaus Krippendorff : 1993 : 205).

Rumus Reliabilitas :

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

CR : Coefisien Realibility

M : Pernyataan yang disetujui dua pengkoding

N1 +N2 : Pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding.

Meskipun belum ada kesepakatan mengenai standar angka reliabilitas yang mutlak, menurut Lasswell, angka 70 % - 80 % banyak dipakai sebagai jumlah presentase atau kesesuaian antara pemberi koding untuk menentukan kelayakan definisi operasional unit analisis (Fluornoy, 1983 : 31).

Selain itu dengan koefisien reliabilitas 0,900 berarti perbedaan (variasi) yang tampak pada skor tes tersebut mampu mencerminkan 90 % dari variasi yang terjadi pada skor murni subyek yang bersangkutan (Azwar, 2004 : 117).