

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Puncak kejayaan industri pers di Indonesia adalah ketika Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) dicabut pada tahun 2000 oleh Menteri Penerangan Yunus Yosyiah di era pemerintahan Presiden Habibie. Hal ini dapat dilihat dari data riset Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) bahwa : dari total sekitar 1.687 buah perusahaan penerbitan yang memiliki SIUPP pada tahun 1999, setahun kemudian jumlahnya meningkat pesat menembus angka 3000 buah usaha penerbitan (Cakram, Oktober 2003).

Akan tetapi kejayaan ini tidak bertahan lama. Dua tahun setelah itu, tahun 2002, tercatat hanya 695 buah usaha pers yang masih mampu bertahan menggelar produk mereka itupun kurang dari 30 % yang tergolong sehat. Dalam artian produk mereka tetap pada konsep awal, tidak ada perubahan rubrik atau pengurangan lembaran surat kabar yang signifikan. Kenyataan ini menunjukkan realitas industri media massa cetak kita, siapa yang memiliki modal dan manajemen pers yang kuat, dialah yang mampu bertahan.

Dari kenyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah usaha penerbitan sangat bergantung pada seberapa besar modal yang dimiliki. Modal usaha penerbitan sebuah surat kabar sekitar 80% di antaranya adalah modal 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 proporsional. Kehadiran iklan dalam media cetak, dengan kata lain, telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar"(Kasali,1995:100).

Begitu pula bagi pihak pengiklan atau *advertiser*, mereka sangat bergantung pada media massa, para pengiklan ini memerlukan media untuk menyampaikan informasi mengenai produk mereka, dalam hal ini media cetak surat kabar. Singkatnya, ada sebuah hubungan saling menguntungkan di antara kedua belah pihak, *simbiosis mutualisme*.

Permasalahannya sekarang adalah peningkatan jumlah media yang terus meningkat saat ini tidak sebanding dengan peningkatan jumlah produsen yang mengiklankan produknya, *Advertiser*. Kondisi ini mengakibatkan terjadinya persaingan atau kompetisi antar media untuk memperebutkan kue iklan demi keberlangsungan hidup mereka. Persaingan yang terjadi berupa persaingan antar populasi (misalnya antar televisi dengan radio, surat kabar dengan majalah, atau radio dengan surat kabar), dan persaingan sesama warga populasi (misalnya sesama surat kabar, sesama televisi). Bahkan kompetisi ini cenderung lebih ketat terjadi pada sesama populasi dibandingkan antar populasi.

Di Indonesia, surat kabar *Kompas*, *Jawa Pos* dan *Media Indonesia* merupakan tiga besar pemilik pemasukan iklan terbanyak. Dari hasil Riset *AC Nielsen* pada tahun 2002 mengenai surat kabar dengan *biling* iklan terbanyak, *Kompas* memimpin dengan perolehan sebanyak Rp.790 Milyar, diikuti *Jawa Pos* dengan Rp. 286 Milyar dan *Media Indonesia* dengan Rp.193 Milyar. Ketiga surat kabar di atas saling bersaing untuk menarik nasabah dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik.

Strategi-strategi khusus pun di ciptakan untuk persaingan ini, mulai dari merubah desain dan tata letak halaman, jumlah halaman, penambahan rubrikasi, hingga penggunaan harga per eksemplar yang terkesan “asal laku” .

Kompas, surat kabar nasional milik KGG (*Kelompok Gramedia Group*) ini terus menerus melakukan improvisasi dengan aneka layanan, baik pada pembaca maupun pada pengiklannya. Layanan kepada pembaca ini misalnya penambahan jumlah halaman pada Minggu, di mana pada hari tersebut *Kompas* terbit hingga 32 halaman atau mungkin lebih. Sedangkan untuk pengiklan, *Kompas* memberikan harga murah untuk iklan-iklan baris (*iklan Jeli*), melakukan pendekatan lokal dengan menerbitkan edisi lokal namun tetap dalam satu bagian dengan *Kompas*, misal ; *Kompas Jateng*.

Selain itu untuk *Kompas* juga bekerjasama dengan stasiun televisi TV 7. Berita-berita yang ada di halaman muka, editorial, opini dan isu-isu penting di bahas secara lebih komprehensif, yang disajikan dengan visual yang lebih menarik dalam acara yang bernama “*Tajuk*” sekali setiap minggunya. *Kompas* juga bekerjasama dengan organisasi-organisasi internasional, seperti *Asia Pacific Media Forum* (APMF) dengan menerbitkan Sajian Khusus Bisnis dan Komunikasi, yang memuat seputar perkembangan media di Asia Pasifik dan secara khusus memuat berita tentang pelaksanaan forum ini yang digelar di Bali pada tanggal 13 Maret – 15 Maret 2005. Kerjasama ini diharapkan akan meningkatkan kredibilitas *Kompas* di depan pengiklan nantinya.

Surat kabar *Media Indonesia*, strategi yang digunakan adalah berafiliasi dengan stasiun televisi Metro TV. Metro TV adalah stasiun televisi swasta yang memiliki pengaruh yang signifikan di pasar media massa Indonesia.

Penuh) kepada *Media Indonesia*, untuk acaranya yang bernama “ *Editorial Media Indonesia*” di mana salah satu wakil direksi *Media Indonesia* akan berdiskusi dengan audiens *Metro TV* untuk membahas editorial surat kabar *Media Indonesia* yang terbit perharinya. Ditayangkan pada pukul 06.30 WIB, selama 1 jam penuh setiap hari. Sinergi ini memberikan hasil yang sangat menakjubkan, survey internal yang dilakukan oleh *Media Indonesia* menunjukkan terjadi pengurangan selisih antara jumlah pembaca *Kompas* dan jumlah pembaca *Media Indonesia*. Dari satu juta lebih pembaca surat kabar ini pembacanya tidak membaca *Kompas* (Cakram, Maret 2004).

Suplemen-suplemen yang diterbitkan *Media Indonesia* setiap hari meningkatkan pendapatan iklan, tercatat *billing* iklan pada tahun 2003 surat kabar milik *Media Group* ini mencapai RP. 317 Milyar, terjadi peningkatan yang sangat signifikan sebanyak 50% dari tahun 2001. Melihat pasar pembaca yang meningkat surat kabar ini mencoba melebarkan sayap dengan menerbitkan *Lampung Post* untuk menjaring pembaca dan pengiklan lebih banyak lagi.

Kedua surat kabar di atas harus bersaing dengan *Jawa Post*. Surat kabar yang merupakan anggota JPNN (*Jawa Post News Network*) memiliki jaringan yang sangat luas, terdapat lebih dari 50 jaringan yang dimiliki *Jawa Post*. Jaringan-jaringan tersebut terdiri dari sejumlah majalah, tabloid dan surat kabar harian yang tersebar di seluruh propinsi Indonesia. Jaringan yang sangat terkenal adalah jaringan surat kabar “Radar”.

Dalam survey *Top Of Mind* (TOM) perkota, *Jawa Post* menduduki peringkat pertama surat kabar yang paling diminati di Surabaya dengan prosentase 60.3% (Marketing, Januari 2005). Berdasarkan riset pasar, market share surat kabar di Surabaya

Jawa Timur sebanyak 82%, dengan tiras sebanyak 420.000 eksemplar dan dengan jumlah pembaca sebanyak 3 Juta orang. Sinergi dengan televisi pun dilakukan, melalui stasiun televisi *J-TV* yang mengudara pada tahun 2001 di sekitar wilayah Jawa Timur. Untuk acara liputan berita di *J-TV* bahan berita diambil dari *Jawa Post*.

Dengan jumlah target audiens, wilayah dan pengiklan yang sama ketiga surat kabar di atas harus berupaya keras meningkatkan daya olah, jumlah pembaca maupun menarik perhatian pengiklan demi kelangsungan eksistensi mereka. Upaya keras yang dilakukan ketiga surat kabar ini menimbulkan kompetisi yang sangat ketat. Untuk mengetahui tingkat kompetisi yang terjadi antar surat kabar *Kompas*, *Jawa Pos* dan *Media Indonesia* dalam memperoleh iklan dapat digunakan pendekatan *Niche*. Menurut pendekatan ini, persaingan antar makhluk hidup dalam upaya memperoleh sumber penunjang kehidupan dapat diukur melalui besaran *Niche*, yaitu *Niche Breadth* dan *Niche Overlap*. Dalam penelitian ini akan dilihat besarnya persaingan antara surat kabar *Kompas*, *Jawa Pos* dan *Media Indonesia* dari segi pencetakan iklan. Mengingat iklan merupakan sumber utama pendapatan mereka.

Alasan penulis memilih topik penelitian kompetisi media terhadap iklan, khususnya media cetak surat kabar, karena surat kabar, meskipun merupakan media kedua setelah televisi yang sering digunakan dalam dunia periklanan saat ini, tetapi surat kabar merupakan media pertama kali yang digunakan dalam dunia periklanan modern. Disamping itu penelitian mengenai persaingan antar media cetak belum banyak diteliti.

Sedangkan alasan mengapa pemilihan waktunya 1 Maret 2005- 31 Mei 2005 adalah pada bulan-bulan tersebut surat kabar *Kompas*, *Jawa Pos* dan *Media Indonesia*

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di muka penulis mencoba merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut“ Bagaimanakah kompetisi terhadap iklan antara surat kabar *Kompas*, surat kabar *Jawa Pos*, surat kabar *Media Indonesia* periode bulan 1 Maret 2005 - 31 Mei 2005 dengan penerapan teori *Niche* ?”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Kompetisi antar surat kabar *Kompas*, *Media Indonesia* dan *Jawa Pos* dalam mencetak iklan.
2. Tingkat ketergantungan (*Niche Breadth*) surat kabar *Kompas*, *Media Indonesia* dan *Jawa Pos* dalam pencetakan iklan.
3. Derajat Ketumpangtindihan (*Niche Overlap*) pencetakan iklan antara surat kabar *Kompas*, *Media Indonesia* dan *Jawa Pos*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Penelitian dengan aplikasi Teori Ceruk (*Niche*) dapat di jadikan salah satu alternatif metode riset untuk menentukan strategi pemasaran (*Niche Strategy*) sebuah produk; baik berupa barang maupun ide atau gagasan di pasar konsumen secara kuantitas, yang dapat dilakukan oleh departemen riset perusahaan sendiri maupun jasa riset di luar perusahaan.
2. Praktisi periklanan, khususnya yang bekerja di biro periklanan bersifat *media specialis*, dapat menggunakan aplikasi teori ini dalam menentukan kemandirian sebuah media cetak, media elektronik, dan media online.

yang di cetak, disiarkan dan ditayangkan. Hasil perhitungannya kemudian di jadikan bahan pertimbangan dalam membuat perencanaan media.

E. KERANGKA TEORI

Sebuah kerangka teori merupakan serangkaian ide, ataupun gagasan untuk menerangkan suatu fenomena atau peristiwa sosial dengan cara yang diatur untuk dapat merumuskan hubungan antar ide atau gagasan tersebut sehingga akan terbentuk secara sistematis. Dan teori - teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Media Cetak

Media diartikan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan (iklan) kepada khalayak. Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih atau berwarna yang mempunyai fungsi utama memberi informasi dan menghibur.

a. Struktur Media Cetak

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

1. Frekuensi Penerbitan

Media cetak di Indonesia umumnya terbit harian dan mingguan,

Sebagian masyarakat Indonesia yang berada di kota-kota besar baik dari golongan menengah ke atas sampai golongan menengah ke bawah menganggap media cetak sangat penting. Media cetak tidak hanya dibeli secara pribadi, tetapi juga dibeli oleh perusahaan-perusahaan. Media cetak disediakan di lobi-lobi atau ruang tunggu dan di perpustakaan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya media cetak bagi masyarakat Indonesia yang memerlukan informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Ukuran Media Cetak

Bentuk dan ukuran media cetak sangat beragam. Keberagaman ukuran media cetak berkaitan dengan daya tarik media cetak untuk menarik minat pembacanya, selain itu sebagai salah satu munculnya keragaman ukuran media cetak.

4. Sirkulasi Media Cetak

Media cetak memiliki sirkulasi yang beragam. Sirkulasi media cetak yang menjangkau seluruh Indonesia paling banyak dibaca daripada media cetak dengan jangkauan sirkulasi lokal suatu daerah tertentu saja yang hanya dibaca oleh masyarakat lingkungan sekitar.

5. Format Isi Media Cetak

Format isi media cetak sangat beragam, hal ini membuat pembaca media cetak memperhatikan format isi yang menarik dan

b. Kekuatan dan Kelemahan Media Cetak

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

b.1. Kekuatan Media Cetak

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

b.2. Kelemahan Media Cetak

1. Media cetak banyak mengalami keterlambatan dalam peredaran

2. Meskipun jangkauan luas media cetak terbatas dalam menjangkau khalayak yang tidak terseleksi sehingga menyebabkan biaya menjadi mahal (Cahyaningrum,2004:66-68).

2. Periklanan di Surat kabar

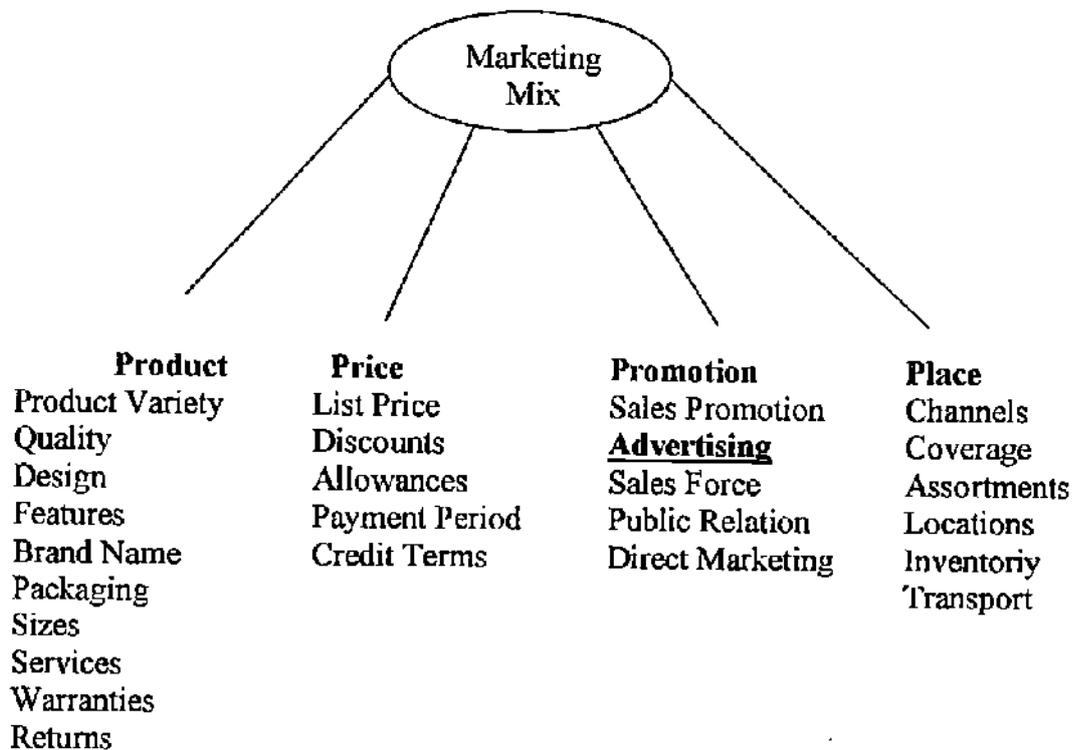
Pada awalnya iklan pertama kali dikembangkan di Yunani kuno dan Romawi Kuno dan hanya merupakan satu bentuk tulisan, yaitu tulisan dan gambar di pahatan batu, dinding dan pahatan papan untuk kepentingan pencarian budak. Kemudian pada tahun 1440, seorang ilmuwan berkebangsaan Jerman bernama Gutenberg menemukan mesin cetak, segala macam bentuk tulisan dan gambar mulai di cetak di atas kertas, maka kegiatan iklan mulai dimuat dalam surat kabar.

Pada masa Revolusi Industri, seiring dengan peningkatan pasar sejumlah biro iklan pun mulai bermunculan. Di Amerika Serikat biro iklan pertama yang didirikan pada tahun 1869 oleh Francis Ayer dengan nama biro iklannya *N.W. Ayer and Son*. Kegiatan periklanannya disamping melakukan penentuan biaya pembelian ruang di surat kabar juga melakukan survey pasar. Pada tahun 1892 biro iklan ini kemudian menambah jasa periklanannya, yaitu ; merencanakan, menciptakan dan menjalankan kampanye periklanan berdasarkan keinginan *advertiser* atau klien (*Full- service Agency*).

Di Indonesia, periklanan baru mulai berkembang pada era 1970-an, pada saat itu situasi ekonomi, pemerintah dan swasta mengalami perkembangan pesat, setelah tumbanganya orde lama. Situasi ekonomi yang mulai membaik membuat kegiatan industri media semakin bergairah, khususnya media massa, akibatnya kemudian

3. Iklan di Surat kabar

Dalam manajemen pemasaran terdapat sebuah konsep pemasaran yang diklasifikasikan oleh McCarthy dan dikenal sebagai "The four P Components of Marketing Mix". Digambarkan dengan skema (Kotler, 2003:16):



Dari skema di atas dapat dilihat bahwa periklanan(Advertising) merupakan bagian dari promosi. Periklanan menurut William Arens (1999:07) adalah

“ The Structured and composed non personal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about product (goods, services, and ideas) by identified sponsors through various media ”,

jika diartikan bahwa periklanan adalah komunikasi non personal yang berstruktur dan berkomposisi, mengenai informasi produk (barang, jasa, gagasan) melalui berbagai media, biasanya dibayar oleh sponsor.

Pesan mengenai produk (barang, jasa, gagasan) yang terbentuk dalam komunikasi non personal di atas dinamakan iklan (*Advertisement*). Definisi lain mengenai iklan oleh Masyarakat Periklanan Indonesia adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1995:11)

Adapun fungsi iklan itu sendiri adalah :

1. Mengidentifikasi suatu merek dan membedakan dengan produk lain.
2. Mengkomunikasikan sesuatu tentang produk
3. Mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.
4. Membangun referensi dan loyalitas merek.

Sedangkan fungsi periklanan adalah :

1. Fungsi Pemasaran, membantu produsen dalam memasarkan produknya dengan tujuan agar produk tersebut laku di pasaran, serta dapat mencapai target yang diinginkan klien.
2. Fungsi Pendidikan, memberikan informasi yang jelas mengenai peluncuran suatu produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadi tahu bahwa sudah ada produk terbaru di pasaran. Hingga hal ini memungkinkan

3. Fungsi Ekonomis, mendorong daya saing di antara produsen yang memungkinkan adanya penyempurnaan produk, serta penurunan harga yang akan menguntungkan konsumen.
4. Fungsi Sosial, meningkatkan produktivitas dan taraf kehidupan . Bagi perusahaan dapat menyempurnakan taraf hidup di perusahaannya, sedangkan untuk konsumen akan mendapatkan produk yang ia inginkan (Cahyaningrum, 2004 : 12-13)

Dalam dunia periklanan di Indonesia, media periklanan yang sering menjadi rekomendasi biro-biro iklan kepada klien untuk beriklan adalah media cetak, di antaranya yang utama adalah media cetak surat kabar. Surat kabar merupakan medium kedua terbesar (setelah televisi) dalam lingkup periklanan (Arens, 1999:458). Kekuatan-kekuatan yang dimiliki surat kabar menjadi pendukung kuat mengapa para pengiklan menggunakan jasanya, beberapa kekuatan tersebut di antaranya :

1) *Market Coverage*

Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya(nasional, regional, atau lokal).

2) *Comparison shopping (catalog value).*

Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk membandingkan harga dan kualitas produk.

sekelebat yang diberikan radio atau televisi, dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat di bawa ke mana-mana.

3) *Positive consumer attitudes.*

Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.

4) *Flexibility*

Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada surat kabar nasional yang biasanya harus dilakukan pesanan enam bulan sebelumnya, koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna (*spot colour* atau *full colour*).

Iklan di Surat kabar diklasifikasikan atas iklan baris, *Display*, *Public Notices* dan *Pre-Printed Insert*

- a) **Iklan Baris** adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan, seperti misalnya iklan lowongan pekerjaan, kehilangan (benda atau sanak keluarga), pindah alamat, jual beli kendaraan bekas, jual perabot rumah tangga, menawarkan jasa-jasa

b) Iklan *Display* merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar. Ukurannya sangat bervariasi, tetapi biasanya minimal 2 kolom, mulai dari 2 kolom kali 5 centimeter hingga $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$, dan 1 halaman penuh berwarna.

c) *Public Notices*

Iklan ini berupa laporan-laporan keuangan pemerintah, pernyataan publik mengenai bisnis dan hubungan personal.

d) *Preprinted Insert*

Seperti halnya majalah, pengiklan mencetak asupan dan membawanya ke percetakan surat kabar. Asupan tersebut di edarkan bersamaan dengan surat kabar namun hanya pada edisi-edisi khusus. Bentuk-bentuk iklan jenis ini beragam, diantaranya : brosur, kupon , katalog asupan ini dalam ukuran kartu pos ganda (Arens, 2002: 492).

4. Perkembangan Belanja Iklan di Surat Kabar Indonesia

Perekonomian Indonesia saat ini berada dalam kondisi *recovery*, kondisi di mana perekonomian dalam masa pemulihan setelah krisis yang cukup lama. Kestabilan makro ekonomi nasional yang berada pada level terendah, ditunjukkan oleh beberapa indikator, yakni ; Tingkat inflasi yang masih tinggi, terutama pada November 2004 sebesar 6,8%, Tingkat suku bunga yang rendah, tercatat pada Desember 2004 sebesar 7%.

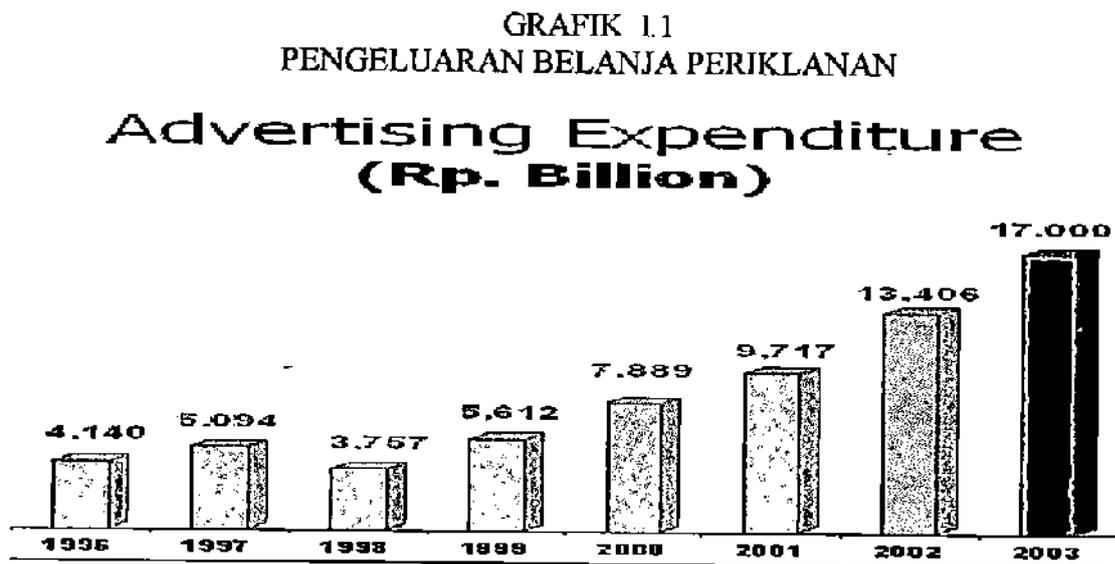
Pasca krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1998, pemasukan Negara dari industri periklanan terus meningkat. Industri ini tidak melalui masa *recovery* yang lama atas krisis yang menimpa ekonomi nasional karena sifat industri periklanan sangat dinamis. Kue iklan terus bergerak naik dengan laju pertumbuhan rata-rata 28% sejak tahun 1998. Pada tahun 2003 belanja iklan nasional menembus Rp. 21 Triliun, kemudian meningkat menjadi Rp. 22 Triliun pada tahun 2004. Para ekonom industri periklanan Indonesia memprediksikan belanja iklan pada tahun 2005 dengan pertumbuhan 5,5% mencapai Rp. 27 Triliun.

Ada beberapa faktor utama yang mendorong belanja iklan meningkat tajam, yaitu :

1. Sejak krisis ekonomi 1998, meskipun pertumbuhan belanja iklan terlihat lambat ada kecenderungan *Gross Domestic Product* (GDP) terus meningkat. Peningkatan tersebut secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi kenaikan belanja iklan nasional.
2. Perkembangan inflasi media yang sangat tinggi, yakni 15-20%. Dengan tingkat inflasi media sebesar itu, pengiklan tentu akan mengeluarkan anggaran lebih besar untuk menjangkau konsumen yang menjadi target audiens.
3. Banyak bermunculannya produk-produk baru, lokal maupun multinasional yang hadir di Indonesia. Tercatat sampai dengan Juni 2004 terdapat 1500 produk baru yang masuk ke pasar Indonesia.

- Pertumbuhan biro iklan-biro iklan di Indonesia, baik yang sifatnya afiliasi maupun mandiri, dan yang berbentuk spesialis atau *full service* (Cakram, Januari 2005).

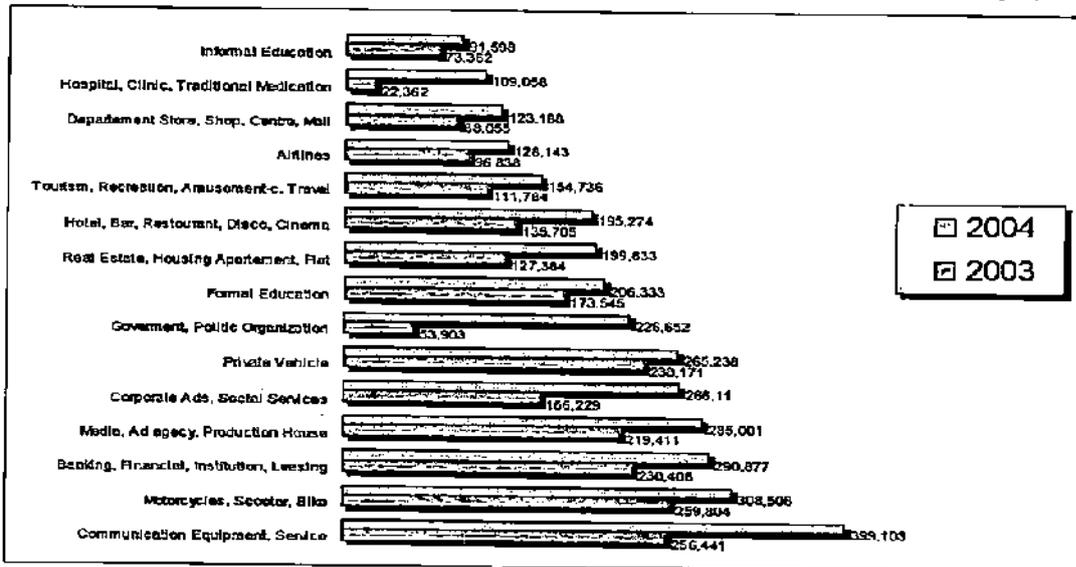
Peningkatan belanja iklan selama periode 1998 sampai 2003 dapat terlihat pada grafik di bawah :



Sumber : Statistik PPII)

Surat kabar merupakan media kedua dalam industri periklanan modern di Indonesia, tetapi dalam persaingan *billing* iklan sesama media cetak, media ini menempati posisi pertama dalam perolehan kue iklan . Dengan segala kelebihan dan kekurangannya media ini mampu menyedot anggaran belanja iklan sebanyak 25,9%, dengan kisaran kue iklan sebanyak Rp.1,8 Triliun dari total kue iklan RP. 6,9 Triliun pada periode Januari 2002 – Juni 2002

GRAFIK 1.3
BELANJA IKLAN BERDASARKAN KATEGORI JENIS PRODUK



(Sumber : Cakram, Januari 2005)

5. Teori Niche (Ekologi Media)

Teori *Niche* telah berkembang sejak tahun 1960-an oleh para ahli ekologi seperti R. Levin (1968), S. a. Levin (1977), Rickef (1979), E. r. Pianka (1975) dan R. H. Whittaker (1973). Di mana teori ini membahas mengenai hubungan dan interaksi antar populasi dalam upaya mempertahankan kehidupannya. Dapat dilihat dari pernyataan oleh Dimmick dan Rothenbuhler :

“ The theory of the niche was evolved by ecologist to answer question concerning how populations compete coexist on limited resources in an ecological community ”

(Teori Niche dikembangkan oleh ahli ekologi untuk menjawab pertanyaan yang mencakup bagaimana populasi bersaing dan mempertahankan kelangsungan hidupnya atas keterbatasan sumber penunjang dalam sebuah komunitas ekologi), (Rothenbuhler:1984:105).

Dalam media massa terdapat istilah “Ekologi Media”, artinya teori *niche* dapat diterapkan untuk menganalisis hubungan dan interaksi antar populasi media massa.

dalam penelitian ini adalah persaingan antar surat kabar. Ekologi merupakan hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan sekitarnya. Media massa dipandang sebagai makhluk hidup, jadi media massa mempunyai hubungan timbal balik dengan lingkungan penunjang hidupnya, yaitu iklan.

Berkaitan dengan ekologi, sebagaimana diketahui makhluk hidup mempunyai tempat yang disebut sebagai *habitat*. Dalam habitatnya makhluk hidup memiliki cara tertentu (relung) untuk mempertahankan hidupnya. Relung dapat diartikan sebagai profesi makhluk hidup dalam habitatnya (Sumarwoto,1991:40). Berbagai jenis makhluk hidup dapat bersama dalam satu habitat. Akan tetapi bila dalam satu habitat terdapat dua atau lebih makhluk hidup mempunyai cara yang sama, maka akan terjadi persaingan. Semakin besar ketumpangtindihan cara kedua jenis makhluk hidup, maka masing-masing makhluk hidup akan meningkatkan efisiensi cara hidup mereka.

Dengan jumlah sumber daya dan makhluk yang tidak seimbang, maka wajar jika terjadi suatu kompetisi antar makhluk hidup sebagai upaya mempertahankan hidupnya. Menurut Levins (Sendaja,1993:60), sifat interaksi makhluk hidup yang tinggal dalam lingkungan tertentu tergantung pada tiga faktor tersebut adalah :

- a. Lokasi atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati masing-masing individu (*Niche Breadth*).
- b. Penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi ketumpang tindihan (*Niche Overlap*).
- c. Jumlah seluruh penunjang kehidupan yang sama dan terbatas.

6. Hubungan Iklan Surat kabar Dengan Kompetisi Media

Iklan merupakan tulang punggung untuk keberlangsungan hidup surat kabar. Sekitar 80% biaya operasional sebuah surat kabar bergantung dari pendapatan media atas iklan. Sekali surat kabar mulai kehilangan pembaca, menyebabkan ia kehilangan pengiklan, dan kehilangan iklan, berikutnya kehilangan pembaca yang lain. Kecenderungan spiral pun berjalan. Hal ini terjadi karena pembaca membeli Koran untuk mencari iklan: sebagaimana untuk mencari berita (Folker, 2002:94)

Terbatasnya dana belanja iklan dari para pengiklan untuk mengiklankan produknya membuat para pengiklan harus memilah dan memilih media mana yang paling tepat untuk mempromosikan produk mereka dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Efisiensi yang dilakukan oleh pihak pengiklan ini menciptakan suasana persaingan atau kompetisi antar surat kabar atau bahkan antar media cetak sendiri.

F. DEFINISI KONSEPSIONAL

1. Surat kabar adalah *“A periodical that carries both news and advertisements, usually on newsprint, self-covered and unbound in large sheets, and generally issuing at least once week”* (Ravindran, 1999:562)
2. Pencetakan iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang mana proses penyampaian pesannya menggunakan media cetak, di mana pesan – pesannya berisi tentang informasi produk, informasi jasa atau informasi

3. Kompetisi adalah persaingan yang terjadi di kalangan makhluk hidup di samping kooperasi atau kerjasama, kompetisi juga menimbulkan seleksi alam dan evolusi. Persaingan tidak selalu terjadi dengan perkelahian, kematian, tetapi kebanyakan justru dengan damai dan diam-diam (Ensiklopedia Indonesia, 1990:72).
4. *Niche Breadth* adalah tingkat hubungan antara suatu populasi /makhluk hidup dengan ruang sumber penunjangnya dalam suatu komunitas (Dimmick dan Rothenbuler,1984:106)
5. *Niche Overlap* menunjukkan derajat ketumpangtindihan antara dua populasi/ lebih dalam memperebutkan sumber penunjang yang sama (Dimmick dan Rothenbuhler,1984:106).
6. *Generalis*, apabila kehidupan populasi/makhluk hidup bergantung pada beraneka macam sumber penunjang (Sendjaja,1993:60)
7. *Spesialis*, apabila suatu makhluk hidup/populasi hanya menggantungkan kehidupannya terhadap satu sumber penunjang (Sendjaja,1993:60).

G. DEFINISI OPERASIONAL

1. Surat kabar adalah salah satu media cetak yang mana informasi, berita, atau pesan (iklan) yang disampaikan berupa cetakan di lembaran-lembaran kertas, dalam penelitian ini adalah iklan yang di cetak di surat kabar

2. Pencetakan iklan ; untuk mengetahui porsi pencetakan iklan di surat kabar *Kompas, Media Indonesia* dan *Jawa Pos* periode 1 Maret 2005 – 31 Mei 2005, dilihat dari indikator:
- a. Frekuensi, berapa kali jumlah pencetakan
 - b. Proporsi frekuensi berdasar bentuk iklan sebagai berikut;
 1. Iklan *Display* adalah iklan yang berukuran sangat bervariasi, tetapi biasanya minimal 2 kolom, mulai dari 2 kolom kali 5 centimeter hingga 1/4, 1/2 dan satu halaman penuh.
 2. Iklan *Classified* adalah iklan yang berukuran mulai dari ukuran 1 kolom kali 1 centimeter hingga 1 kolom kali 51 centimeter. Iklan ini telah diberikan tempat khusus oleh perusahaan surat kabar dan disusun sesuai dengan kategori iklan.
 3. Iklan *Public Notices* berupa laporan keuangan, obituary, pernyataan, pengumuman lelang, pailit dan sebagainya.
 4. Iklan *Preprinted Insert* adalah iklan yang biasanya dicetak oleh pengiklan kemudian disisipkan ke dalam surat kabar, biasanya berupa kupon, katalog belanja, brosur.
 - c. Proporsi pencetakan frekuensi iklan berdasar kategori jenis produk.

produk yang banyak beriklan di surat kabar .Kategori Produk untuk iklan

Display ,iklan Pre-Printed, iklan Classified:

1. Airline
2. Alat Kesehatan
3. Alat Musik
4. Alat Olahraga
5. Agrobisnis
6. Binatang
7. Bank
8. Communication dan Services
9. Departemen Store
10. Expo
11. Event
12. Elektronik
13. Fotografi
14. Hiburan
15. Jasa
16. Kerjasama
17. Kosmetik
18. Kontak Jodoh
19. Klinik
20. Lembaga Pendidikan
21. Lowongan

22. Lain-lain
23. Makanan dan Minuman
24. Mobil
25. Motor
26. Mesin dan Alat-alat berat
27. Media Cetak
28. Obat
29. Organisasi, Perusahaan
30. Program Televisi dan Radio
31. Property
32. Perlengkapan Bangunan
33. Pakaian, Sepatu dan Perhiasan
34. Peralatan Rumah Tangga
35. Perlengkapan Otomotif
36. Pemerintah
37. Perlengkapan Kantor
38. Restoran
39. Rokok
40. Tour dan Travel
41. Workshop

Kategori produk untuk iklan Di Atas

3. Ucapan : Selamat, Terima kasih, Dukacita.
 4. Laporan Keuangan
 5. Laporan Kegiatan
 6. Transaksi Saham
 7. Undangan
- d. Kompetisi; persaingan yang terjadi antar media surat kabar *Kompas*, *Media Indonesia* dan *Jawa Pos* dalam memperebutkan iklan. Kompetisi ini mencakup besarnya frekuensi pencetakan iklan.
- e. *Niche Breadth* menunjukkan tingkat hubungan antara surat kabar *Kompas*, *Media Indonesia* dan *Jawa Pos* apakah pencetakan surat kabar tersebut sangat bergantung pada pencetakan iklan beberapa produk saja atau tidak, apakah tergantung pada beberapa bentuk iklan saja atau tidak.
- f. *Niche Overlap* menunjukkan adanya ketumpangtindihan antara surat kabar *Kompas*, *Media Indonesia* dan *Jawa Pos* dalam memperebutkan sumber penunjangnya (iklan) yang sama, berdasarkan kategori jenis produk tertentu dan bentuk iklan tertentu. Indikator-indikatornya adalah;
1. Pencetakan iklan berdasarkan kategori jenis produk di mana ada 48 kategori produk.
 2. Pencetakan iklan berdasarkan kategori jenis iklan di mana ada 4 kategori bentuk iklan.
- g. *Generalis* adalah keadaan di mana kelangsungan hidup surat kabar *Kompas*, *Media Indonesia* dan *Jawa Pos* tidak hanya bergantung pada satu jenis kategori iklan produk tertentu.

- h. *Spesialis* yaitu apabila kelangsungan hidup surat kabar *Kompas*, *Media Indonesia* dan *Jawa Pos* hanya bergantung pada kategori jenis produk iklan tertentu dan kategori bentuk iklan tertentu.

H. METODE PENELITIAN

1. Metode penelitian

Dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) dan aplikasi teori *Niche*. Pengertian analisis isi adalah

“ *Content Analysis is a technique for gathering and analyzing the content of text. The content refers to words, meanings, pictures, symbols, ideas, themes, or any message that can be communicated. The text is anything written, visual, or spoken that serves as medium for communication*” (Neuman, 2003:310)

Analisis isi merupakan sebuah teknik mengumpulkan dan menganalisis muatan teks. Muatan yang dimaksud adalah kata-kata, makna-makna, gambar, symbol, ide, tema atau pesan lain yang dapat dikomunikasikan. Teks berupa sesuatu yang tertulis, visual atau di katakan yang berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi.

Atas dasar pengertian di atas maka tepat bila penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif ; *content analysis*. Dimana, iklan merupakan muatannya, sedangkan surat kabar merupakan teksnya.

Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah frekuensi pencetakan iklan *display*, iklan *Classified*, Iklan *Public Notices* dan Iklan *Preprinted Insert* pada periode 1 Maret 2005 – 31 Mei 2005 kemudian memunculkan teori

niche untuk mengetahui kompetisi antara surat kabar *Kompas*, *Media Indonesia* dan *Jawa Pos* dengan rumus “*Niche Breadth* dan *Niche Overlap*”.

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

2. Populasi dan Sampel

Jumlah populasi yang diteliti terbatas, maka pengambilan sampel dilakukan dengan sensus, yaitu dengan memasukkan seluruh populasi sebagai sampel. Di mana sampel adalah surat kabar *Kompas*, *Media Indonesia* dan *Jawa Pos* periode 1 Maret 2005 – 31 Mei 2005.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Penelitian ini data primer yang diperoleh dari menghitung jumlah frekuensi iklan yang dicetak. Sedang data sekunder yaitu dengan

Analisis data dilakukan dengan melalui dua tahapan. Tahap pertama mengelompokkan data berdasarkan proporsi frekuensi berdasarkan jenis produk, bentuk iklan. Dilanjutkan dengan tahapan kedua menggunakan analisis kuantitatif, yakni menghitung data untuk mengetahui hasil akhir dengan rumus yang ditetapkan oleh Levins I.

Rumus *Niche Breadth* populasi A:

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

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

Rumus *Niche Overlap* antara dua populasi :

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

Dimana:

(dij) = Jarak antara populasi/makhluk hidup (i) dan (j).

(h) = Kategori sumber penunjang yang digunakan oleh kedua populasi makhluk hidup.

Tingkatan *Niche overlap* antara dua populasi dikatakan semakin tinggi apabila mendekati nol. Dengan kata lain, semakin menjauhi nilai nol (0) *Niche Overlapnya* berarti semakin rendah kompetensinya dan semakin rendah...

Untuk memberikan gambaran penggunaan rumus *Niche*, sebagai contoh: Semisal proporsi kadal A terdiri dari 10% rayap, 20% nyamuk, dan 70% belalang. Maka *Niche Breadth*nya menggunakan kadal A adalah :

$$\frac{1}{(0,10)^2+(0,20)^2+(0,70)^2} = 1,85$$

Sementara itu proporsi makanan kadal B terdiri dari 30% rayap, 33% nyamuk, dan 37% belalang. Dan *niche breadth*nya menggunakan rumus yang sama maka *Niche Breadth* kadal B= 2,94.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa *Niche* kadal B lebih luas daripada *Niche* kadal A. Sedang, *Niche Overlap* antara kadal A dan Kadal B: $(0,10-0,30)+(0,20-0,30)+(0,70-0,37)=0,166$

Nilai *Niche Overlap* yang semakin mendekati nol menunjukkan derajat kompetisi yang ketat (Sendjaja, 1992 : 60).

5. Reliabilitas

Tes *Intercoder Reliability* perlu digunakan, karena sangat penting untuk mengetahui tingkat konsistensi pengukuran, mengetahui apakah kategori yang dibuat sudah operasional dan secara umum untuk mengetahui tingkat obyektifitas penelitian (Setiawan, 1983:35). Rumus tes uji reliabilitas antar pengkode tersebut, oleh Holsti diformulakan dengan data nominal dalam bentuk persentase pada tingkat ...

$$C.R = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

CR : Coefisien Reliabilitas

M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh 2 pengkode

N1+N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode

Meskipun belum ada kesepakatan mengenai standar angka reliabilitas yang mutlak, menurut Lasswell, angka 70%-80% banyak di pakai sebagai jumlah presentase atau kesesuaian antara pemberi koding untuk menentukan kelayakan defenisi operasional kategori unit analisis (Fluormoy, 1989 : 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 mumi subyek yang bersangkutan (Azwar, 2004:117)

I. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penelitian ini penulis membagi ke dalam Lima bab. Di awali pendahuluan pada bab I, diteruskan gambaran umum surat kabar pada bab II, analisis pencetakan iklan surat kabar pada bab III dan aplikasi teori *Niche* tentang frekuensi pencetakan iklan *display*, *classified*, *Public Notices* dan *Preprinted Insert* surat kabar pada bab IV dan diakhiri dengan kesimpulan dan saran pada bab V.

Pendahuluan bab I menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, defenisi konsepsional, defenisi operasional, metode peneliitan dan sistematika penulisan.

Pada bab II membahas gambaran umum surat kabar *Kompas*, *Media Indonesia* dan *Jawa Pos*. Bab III membahas analisis pencetakan iklan di surat kabar *Kompas*, *Media Indonesia* dan *Jawa Pos* berdasarkan kategori jenis produk, bentuk iklan.

Dengan data yang terdapat pada bab III, akan di aplikasikan ke dalam teori *Niche* pada bab IV yang meliputi : *Niche Breadth* frekuensi pencetakan iklan, *Niche*
Depth frekuensi pencetakan iklan, *Niche* *width* frekuensi pencetakan iklan, *Niche*