

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, radio masih menjadi hiburan yang diminati oleh masyarakat di Indonesia. Terbukti dari masih banyaknya perangkat radio yang terpasang di kendaraan, telepon seluler, bahkan perangkat khusus radio itu sendiri. Radio dapat menembus berbagai lapisan masyarakat karena jangkauannya yang luas dan dapat menembus berbagai lapisan masyarakat (Moeryanto, 1996: 60). Sebagai media yang merakyat tak berlebihan jika radio disebut menjadi salah satu teknologi komunikasi yang masih bertahan di era internet saat ini. radio juga memiliki keunggulan cepat dan langsung dalam menyampaikan informasi kepada publik tanpa melalui proses yang rumit dan butuh waktu banyak seperti TV atau sajian media cetak, akrab, dekat hangat, sederhana, tanpa batas, murah, bisa mengulang dan fleksibel (Romli, 2010: 23-25)

Radio merupakan suatu bagian dari gelombang elektromagnetik yang mampu mengubah gelombang radio menjadi gelombang suara, yang mana kemudian gelombang yang di pancarkan dari suatu pancaran tersebut di pancarkan ke satu setasiun dan pesawat – pesawat penerima lainnya. Pada umumnya, kita mendengarkan radio sambil melakukan aktifitas lain seperti pada saat mengendarai mobil, menyetrika baju, makan, menulis bahkan berbicara dengan orang lain (Ardianto dkk, 2009: 133-134). Menurut Peraturan Pemerintah No: 55 tahun 1977, Radio Siaran adalah pemancar radio

yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media.

Sejarah awal terbentuknya radio di pelopori beberapa cendekiawan muda yang pada saat itu menemukan rumus – rumus untuk membentuk gelombang elektromagnetik, yang merupakan gelombang yang digunakan radio dan televisi. Salah satunya penemu gelombang elektromagnetik tersebut adalah James Maxwell pada tahun 1865, yang kemudian pada tahun 1915 diperkenalkannya radio sebagai media komunikasi massa oleh David Sarnoff. Selanjutnya *Le De Forrest* melalui eksperimen siaran radionya telah menyiarkan kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 1916, sehingga Ia dikenal sebagai pelopor radio siaran (Ardianto, 1986: 117-119).

Bataviase Radio siaran *Vereniging* (BRV) merupakan radio siaran pertama yang ada di Indonesia. Radio siaran ini didirikan pada tanggal 16 Juni 1925 di Batavia dan berstatus sebagai radio swasta. Kemudian pada tanggal 11 September 1945, Radio Republik Indonesia mulai berdiri. Abdulrahman Saleh adalah salah satu tokoh yang mendirikan Radio Republik Indonesia (RRI), yang kemudian sekaligus di tunjuk sebagai ketua RRI yang pertama. Sampai akhir tahun 1966 Radio Republik Indonesia (RRI) adalah satu-satunya radio siaran di Indonesia yang dikuasai dan dimiliki oleh pemerintah. Sumber pendapatan radio berasal dari iklan yang di pasang di radio tersebut, pada dasarnya hubungan antara iklan dan radio merupakan simbiosis mutualisme karena untuk menjaga kelangsungan bisnisnya produk juga memerlukan radio untuk memasarkan barang atau jasanya tersebut. Frans M Royan (2004: 168)

memaparkan bahwa iklan di radio memiliki keunggulan tersendiri karena karena bersifat fleksibel, pertama radio memiliki keunggulan *intrusive* dimana pendengar tidak harus bertindak aktif untuk menerima pesan, kedua iklan yang disampaikan kepada pendengar dalam jangkauan wilayah geografis tertentu, ketiga iklan di radio juga dapat didengarkan sesuai *event-event* tertentu. Sehingga fleksibilitas dalam pemasangan iklan di radio menjadi suatu daya tarik tersendiri untuk pemasangan iklan di radio.

Iklan merupakan suatu pesan yang di tujukan untuk menawarkan produk (barang, jasa, dll) kepada konsumen melalui media, salah satunya media radio. Menurut Kotler (1997: 598) "*An advertising goal is a specific communication task and achievement level to be accomplished with a specific audience in a specific period of time*" Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa tujuan *advertising* adalah suatu komunikasi yang lebih spesifik untuk mencapai suatu target di dalam periode waktu tertentu, begitu pula dalam pemasangan iklan di radio dapat di sesuaikan dengan jam penayangan, serta di sesuaikan dengan segmen di radio karena setiap radio memiliki target pendengar yang berbeda.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini, praktis menjadikan pihak radio bersaing untuk menarik iklan dari produsen agar mau memasang iklan di radionya. Persaingan guna memperoleh iklan pun semakin ketat terjadi antar radio. Jumlah swasta radio yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2002 mencapai 1188 stasiun radio, 95% berupa radio siaran swasta atau non pemerintah dan 5% radio pemerintah atau RRI. Sekitar 37% dari radio swasta beroperasi pada frekuensi AM dan sisanya 73% pada frekwensi FM.

Serta pada tahun 2014 jumlah radio yang beroperasi di Yogyakarta berjumlah 47 stasiun radio, berikut daftar radio yang berada di Yogyakarta:

Tabel 1.1
Radio Siaran di Propinsi Diy Pada Tahun 2014

No	Nama Radio	Jenis Gelombang	No	Nama Radio	Jenis Gelombang
1	Andalan Muda	FM	25	Rasia Lima	FM
2	Argo Sosro	FM	26	Rakosa	FM
3	Arma 11	FM	27	Retjo Buntung	FM
4	Channel 5	FM	28	Ria Kencana	FM
5	Emc	FM	29	RRI (3 Programa)	FM, AM
6	Galuh Citra Menoreh	AM	30	Sasando	FM
7	Ganesh (APMD)	FM	31	Saraswati	FM
8	Garda Semut Hitam	FM	32	Sanora	FM
9	GCD	FM	33	Star	FM
10	Geronimo	FM	34	Stenas	FM
11	Istakalista	FM	35	Suara Adhikarta	FM
12	Jamz	FM	36	Suara Adhiloaka	AM
13	Kiss	AM	37	Suara Indrakila	FM
14	Kompak	FM	38	Suara Malioboro	FM
15	Masdha	FM	39	Swara Kota	FM
16	MBS	FM	40	Swa (Swasembada)	FM
17	MTV On*Sky*/I-Radio	FM	41	Swaragama	FM
18	Persatuan	FM	42	Tiara	FM
19	Petra	FM	43	Trijaya	FM
20	Pop	FM	44	Unisi	FM
21	Prambors Rasionia	FM	45	UTY	FM
22	Primanusa Radiolive	FM	46	Vedac	FM
23	PTDI Medari	FM	47	Yasika	FM
24	PTDI Kota Perak	FM			

Sumber: *Spandriarno, dkk. Dep. Perhubungan Observasi Tahun 2005*

Ketika sebuah media memiliki karakter yang sama, segmen pasar yang sama, peminat dan penikmat yang sama, serta program yang sama, maka tidak dipungkiri bahwa sumber penunjang kehidupan mereka yaitu pengiklan secara tidak langsung menjadi sama sehingga sangat terbatas. Penelitian kali ini akan dilakukan terhadap dua media radio yang memiliki banyak kesamaan walaupun segmennya luas.

Dua radio ini adalah radio keluarga yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Jogja Family dengan Tagline “Radionya Keluarga Jogja”, dimiliki oleh PT Radio Swara Gajah Mada dan PT Prima Amanat Nusantara dimiliki oleh dengan Frekuensi 100,9 FM. Radius Pancaran Jogja Family mencapai terestrial DIY dan sekitarnya dengan komposisi luar negeri atau manca 20% dan dalam negeri atau persada 80%. Pendengarnya sendiri mencapai 80.000 orang tentunya radio ini memiliki banyak pengiklan yang siap mengiklankan produknya di radio Jogja Family.

Format station radio Jogja Family adalah *adult contemporary* (AC) dengan segmentasi kaum muda dan dewasa yang memiliki rentan usia antara 15 – 55 yaitu dengan presentase target pendengarnya sejumlah 25% untuk rentan usia antara 15 – 24 tahun, 40% untuk rentan usia 24 – 35 tahun dan 35% untuk rentan usia antara 35 – 55 tahun dengan target pendengarnya berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, *fresh graduate*, ibu rumah tangga.

Radio selanjutnya adalah Retjo Buntung FM. Mempunyai Tagline “Citra Radio Keluarga”. Dimiliki oleh PT Radio Retjo Buntung. Radio ini juga memiliki radius terestrial DIY dan sekitarnya dengan musik luar negeri atau

manca 20% dan dalam negeri atau persada 80%. *Format station* untuk memuaskan pendengarnya radio Retjo Buntung mempunyai komitmen servis memuaskan kepada “Pemirsa” yang diwujudkan dengan program musik, hiburan dan informasi termasuk program *talks show* tentang permasalahan aktual dan keluarga dengan target usia anak-anak remaja, dewasa, orang tua, lanjut usia dengan presentase pendengar setianya memiliki persentase 45% Wanita dan 55% Pria Secara umum *format station* radio Retjo buntung adalah MOR (*Middle Of The Road*).

Kesamaan - kesamaan dari mulai komposisi musik dan juga merupakan radio bertema keluarga ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk mencari tau seberapa besar persaingan dan ketergantungan kedua media radio ini dalam memperebutkan makanan yaitu iklan agar mereka bisa bertahan hidup. Kedua radio ini memiliki banyak peminat, terlihat dari posisi kedua radio yang selalu berada pada posisi yang tidak jauh berbeda. Contohnya pada tanggal 30 November 2015 radio Jogja Family berada pada posisi nomor 3 sedangkan Retjo Buntung berada pada posisi nomor 4 dalam *jogjastreamers.com*.

Dari semua persamaan yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik mengambil kedua radio tersebut menjadi objek penelitian dalam melihat persaingan memperebutkan iklan antar radio dengan menggunakan teori *Niche*. Serta diharapkan penelitian ini bisa sebagai acuan radio-radio lain untuk melihat kembali keefektifitasan dalam persaingan memperebutkan iklan sehingga tidak semakin banyak radio di jogja yang gulung tikar akibat kalah bersaing dalam memperebutkan iklan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana persaingan Radio Jogja Family dan Radio Retjo Buntung dalam memperoleh iklan?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui tingkat ketergantungan pada iklan (*Niche Breadth*) antara Radio Jogja Family dan Radio Retjo Buntung.
2. Seberapa besar tingkat ketumpang tindihan dan persaingan untuk memperebutkan iklan (*Niche Overlap*) media massa Radio Jogja Family dan Radio Retjo Buntung.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis
 - a. Peneliti dapat mengetahui seberapa besar ketergantungan Radio Jogja Family dan Retjo Buntung terhadap iklan sebagai sumber makanannya.
 - b. Peneliti dapat mengetahui seberapa besar persaingan Radio Jogja Family dan Retjo Buntung dalam mendapatkan iklan sebagai sumber makanannya.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi radio dalam pelaksanaan kegiatan periklanan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan mengenai persaingan perebutan iklan sebagai sumber makanan atau kehidupan bagi keberlangsungan hidup suatu media.

E. Kerangka Teori

1. Radio sebagai media masa

Radio merupakan sebuah media penyiaran yang keeksistensiannya hingga kini masih terjaga, radio sudah berkembang di Indonesia sejak jaman Belanda dan hingga kini mampu bertahan di tengah persaingan media masa lainnya. Radio sebagai sebuah media komunikasi secara efisien memungkinkan untuk mencapai audiensnya dalam jumlah yang besar.

Radio merupakan suatu media massa yang memiliki fungsi untuk memberikan hiburan, informasi dan pendidikan, tak heran bila radio sangat erat dalam kehidupan masyarakat, ditambah mudahnya mengakses radio. Radio berasal dari kata Radios yang berarti benda elektronik yang yang menciptakan suara untuk berkomunikasi (Sanityastuti, 1997: 56). Sebagai sebuah media masa radio dianggap sebagai suatu bentuk komunikasi masa. Dimana dalam setiap berkomunikasi dengan audiensnya setiap radio memiliki cara tersendiri yang kemudian membentuk ciri khas dari radio tersebut guna menarik audiens.

Pada tahun 1945 Radio Republik Indonesia merupakan satu – satunya radio milik negara yang ada pada saat itu, namun pada tahun 1966 mulai berkembang radio– radio swasta di Indonesia. Radio swasta pun akhirnya mulai disahkan oleh pemerintah Indonesia pada tahun 1970, pada tahun 1990 jumlah stasiun radio yang ada di Indonesia semakin meningkat, karena pihak swasta banyak yang mendirikan stasiun radio untuk memperoleh keuntungan pribadi.

Radio sebagai sebuah bentuk media masa memiliki ciri khas dan keunggulan yang berbeda dengan media masa lainnya. Dalam Undang – undang Penyiaran Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, menjelaskan bahwa stasiun penyiaran di bagi kedalam empat jenis, yaitu:

a. Lembaga Penyiaran Publik

Lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Lembaga Penyiaran Publik sebagaimana dimaksud di atas terdiri atas Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang stasiun pusat penyiarannya berada di ibu kota Negara Republik Indonesia. Dewan pengawas dan dewan direksi Lembaga Penyiaran Publik dibentuk sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dewan pengawas ditetapkan oleh Presiden bagi Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia atas usul Dewan

Perwakilan Rakyat Republik Indonesia, setelah melalui uji kepatutan dan kelayakan secara terbuka atas masukan dari pemerintah dan/atau masyarakat. Jumlah anggota dewan pengawas bagi Radio Republik Indonesia dan Televisi Republik Indonesia sebanyak lima orang. Dewan direksi diangkat dan ditetapkan oleh dewan pengawas. Dewan pengawas dan dewan direksi Lembaga Penyiaran Publik mempunyai masa kerja lima tahun dan dapat dipilih kembali hanya untuk satu kali masa kerja berikutnya. Lembaga Penyiaran Publik di tingkat pusat diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat. Di daerah provinsi, kabupaten, atau kota juga dapat didirikan Lembaga Penyiaran Publik Lokal. Lembaga Penyiaran Publik di tingkat daerah diawasi oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Dewan pengawas bagi Lembaga Penyiaran Publik Lokal sebanyak tiga orang dan ditetapkan oleh Gubernur, Bupati, atau Walikota atas usul Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (<http://kpid.jogjaprov.go.id/wp/lembaga-penyiaran/lembaga-penyiaran-publik> diakses pada bulan November 2015 jam 15.23WIB).

Anggaran keuangan lembaga pembiayaan publik berasal dari iuran penyiaran, anggaran pendapatan dan belanja negara atau anggaran pendapatan dan belanja daerah, sumbangan masyarakat, siaran iklan, dan usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Lembaga penyiaran publik pun diwajibkan untuk membuat laporan keuangan setiap akhir tahun yang kemudian diumumkan melalui media massa.

b. Lembaga Penyiaran Swasta

Lembaga penyiaran swasta merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia, dimana bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Warga negara asing dilarang menjadi pengurus Lembaga Penyiaran Swasta, kecuali untuk bidang keuangan dan bidang teknik. Lembaga ini pada awalnya didirikan dengan menggunakan modal milik negara, namun lembaga ini dapat menambah modal guna pengembangan melalui modal asing yang jumlahnya tidak melebihi 20% dari seluruh modal yang dan minimum dimiliki oleh dua pemegang saham. Lembaga swasta pun wajib memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memiliki saham perusahaan serta memberikan laba perusahaan.

Anggaran dana lembaga penyiaran swasta diperoleh dari, siaran iklan serta usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Lembaga Penyiaran Swasta jasa penyiaran radio dan jasa penyiaran televisi masing-masing hanya dapat menyelenggarakan satu siaran dengan satu saluran siaran pada satu cakupan wilayah siaran. Pengaturan jumlah dan cakupan wilayah siaran lokal, regional, dan nasional, baik untuk jasa penyiaran radio maupun jasa penyiaran televisi, disusun oleh KPI bersama Pemerintah.

c. Lembaga Penyiaran Komunitas

Lembaga penyiaran komunitas didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial, dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayah terbatas, serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Lembaga ini didirikan dengan ketentuan sebagai berikut: Tidak untuk mencari laba atau keuntungan atau tidak merupakan bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata, serta untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan, dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan, dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa. Lembaga ini merupakan komunitas nonpartisan memiliki ketentuan khusus sebagai berikut: tidak mewakili organisasi atau lembaga asing serta bukan komunitas internasional, tidak terkait dengan organisasi terlarang, dan tidak untuk kepentingan propaganda bagi kelompok atau golongan tertentu.

Anggaran biaya lembaga penyiaran komunitas ini berasal dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut, serta dapat diperoleh dari sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat. Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang menerima bantuan dana awal mendirikan dan dana operasional dari pihak asing, lembaga ini pun tidak diperbolehkan melakukan siaran iklan maupun siaran komersial lainnya, kecuali iklan layanan masyarakat. Lembaga Penyiaran

Komunitas wajib membuat kode etik dan tata tertib untuk diketahui oleh komunitas dan masyarakat lainnya.

d. Lembaga Penyiaran Berlangganan

Lembaga penyiaran berlangganan yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan, serta terlebih dahulu wajib mendapatkan izin penyelenggaraan penyiaran berlangganan. Lembaga ini menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia, atau media informasi lainnya.

Lembaga Penyiaran Berlangganan terdiri atas: Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui satelit, Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui kabel dan Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui terrestrial. Anggaran dana lembaga ini berasal dari, iuran berlangganan, serta usaha lain yang sah dan terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

2. Fungsi Iklan pada Radio

Menurut Bahasa iklan adalah memperkenalkan suatu barang, produk dan mempromosikan barang maupun jasa baik secara online ataupun offline disampaikan melalui media serta dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditunjuk sebagian masyarakat melalui radio, televisi, surat kabar, majalah, tabloid dan lain-lain. Atau bisa juga diartikan proses komunikasi melalui media yang tujuannya menarik minat calon konsumen. Iklan juga diartikan sebagai pesan yang menawarkan produk

yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media massa (Kasali, 1992: 21).

Jenis iklan sendiri terdiri dari iklan baris yang secara singkat dan dari beberapa baris saja, iklan berita, iklan bersandi yang terdiri dari tanda khusus pembaca iklan menangkap pertanyaan dan jawaban mudah diketahui, iklan komik berbentuk cerita, iklan langsung dicetak dan dikirim melalui pos, iklan kecil tidak menggunakan gambar serta dikelompokkan klasifikasi khusus di gunakan hanya seluas satu kolom, iklan keluarga berisikan tentang keluarga (ulang tahun, perkawinan, kelahiran, kematian dan perceraian), dan yang terakhir iklan mini tergolong dalam iklan baris.

Para pengiklan lebih memilih mempromosikan produknya melalui iklan di radio, karena biaya iklan di radio yang relatif lebih rendah, dapat diterima oleh siapa saja, dapat menjangkau lokasi yang luas, bersifat auditif, lebih leluasa dalam menyampaikan pesan – pesan, membentuk audio imajinatif, daya tembus yang besar gelombang radio (sw, mw, fm) salah satu sarana yang cepat menyebarkan informasi, radio praktis dibawa kemana – mana dan oleh siapa saja.

3. Jenis Iklan pada Radio

Jenis iklan pada radio itu dikategorikan menjadi dua, yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan yang diproduksi di radio itu sendiri dibagi menjadi tiga bentuk. Bentuk pertama adalah iklan Adlib (naskah yang hanya dibacakan saja serta mempunyai durasi 30 detik),

yang selanjutnya iklan spot (iklan yang sudah digabung dengan efek suara, musik, petikan wawancara dengan durasi 30-60 detik) dan yang terakhir adalah program khusus berupa Adlip dan Spot yang disiarkan bergantian sebagai pesan sponsor saat acara siaran tertentu.

Seperti yang dituliskan menurut (Liliweri, 1992: 31-32) Iklan standar atau iklan komersil, iklan yang ditata secara khusus untuk memperkenalkan suatu barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuannya untuk merangsang minat pembeli atau pemakai. Iklan layanan masyarakat, iklan ini bertujuan untuk mendapatkan citra baik di tengah masyarakat. Memungkinkan program-program atau kegiatan yang dilakukan oleh lembaga tersebut dapat disambut dengan baik dan didukung oleh masyarakat.

Menurut (Jefkins, 1997: 39) secara garis besar, iklan standar atau komersil dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok yaitu:

a. Iklan Standar atau Komersil

1) Iklan Konsumen

Iklan yang mempromosikan produk-produk konsumsi yang umum dibeli konsumen. Terdapat dua macam produk yang umum dibeli oleh masyarakat yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*) (Jefkins, 1997: 39). Barang konsumen meliputi bahan makanan, sampo, sabun, dan lain sebagainya. Dalam dunia periklanan barang-barang konsumen disebut sebagai *fast moving consumer goods* yang mempunyai arti

barang-barang konsumen yang perputarannya cepat. Selanjutnya adalah barang tahan lama. Barang tahan lama biasanya memiliki harga yang lebih mahal dan jarang dibeli. Selain itu, sifat benda lebih tahan lama daripada barang-barang konsumen. Barang tahan lama meliputi rumah, perhiasan, mobil, dan sebagainya. Dalam periklanan barang tahan lama dibagi menjadi dua yaitu “barang coklat” (*brown goods*) seperti televisi dan “barang putih” (*white goods*) seperti mesin cuci. Kedua jenis barang tersebut di iklankan melalui media sesuai dengan lapisan sosial yang dituju. Iklan konsumen juga digunakan untuk mengiklankan jasa konsumen, seperti layanan untuk keamanan dan kesejahteraan meliputi bank, asuransi, dan perawatan kesehatan dan layanan yang bersifat kesenangan meliputi hotel, restoran, café, salon, penjahit, biro perjalanan, boutiq dan lain-lain.

Dalam dunia periklanan yang menekankan pada prospek yang tepat dan biaya serendah-rendahnya diperlukan adanya sistem lapisan sosial yang memungkinkan pengelompokan calon pembeli berdasar daya belanja. Pengelompokan ini menjadi dasar untuk menentukan media mana yang paling efektif untuk menjangkau mereka. Media yang paling cocok untuk mengiklankan barang konsumen biasanya yang banyak diminati secara luas dibaca serta didengar oleh banyak lapisan lapisan sosial atau kelompok sosial-ekonomi dalam masyarakat. Para pemasang iklan bisa

memanfaatkan iklan *above the line* seperti koran, radio, majalah, televisi selain itu dapat memanfaatkan iklan *below the line* seperti poster dan spanduk.

2) Iklan Antar Bisnis

Iklan antar bisnis digunakan untuk mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen. Sasaran dari iklan ini adalah perusahaan. Barang-barang yang di iklankan dalam iklan ini adalah barang yang harus diolah atau menjadi unsur produksi seperti bahan-bahan mentah, komponen suku cadang dan asesori, fasilitas publik dan mesin serta jasa seperti asuransi dan pasokan alat tulis kantor (Jefkins, 1997: 43). Media yang digunakan untuk iklan antar bisnis adalah media yang jarang dilihat masyarakat umum atau konsumen biasa. Mereka menggunakan jurnal-jurnal perdagangan dan teknik, literature dan katalog teknik, pameran-pameran dagang, jasa kiriman pos serta seminar dan demonstrasi teknik. Iklan antar bisnis mempunyai ciri khas lain yang berbeda dari iklan konsumen. Iklan antar bisnis bersifat teknis artinya harus lebih terinci dan informatif mengenai barang yang akan di iklankan.

3) Iklan Perdagangan

Iklan perdagangan di tujukan kepada kalangan distributor, pedagang kulakan besar, para agen, ekportir/importer dan pedagang besar dan kecil. Barang yang di iklankan adalah barang-barang untuk dijual kembali. Iklan perdagangan digunakan untuk

memberikan informasi kepada para pedagang tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali. Dalam iklan perdagangan terdapat informasi lebih lanjut untuk membantu para salesman untuk menghubungi pemilik stok barang (Jefkins, 1997: 45).

Media yang digunakan dalam iklan perdagangan adalah pameran perdagangan yang ditujukan kepada para distributor. Ciri khas dari iklan perdagangan adalah berusaha menunjukkan kepada para pengecer keuntungan-keuntungan yang mereka raih jika mereka bersedia menyediakan dan menjual produk tersebut. Iklan perdagangan menggunakan strategi *selling-in dan selling-out* yang lebih dikenal sebagai *push-pull* yang artinya usaha untuk mendorong pengecer agar membeli dan *menstok* suatu produk sehingga mereka menarik masuknya produk kepasarannya, sekaligus merangsang konsumen untuk membeli sehingga mereka mendorong barang-barang tersebut keluar dari sistem distribusi.

4) Iklan Eceran

Menurut (Jefkins, 1997: 47) iklan pengecer memiliki tiga tujuan utama yaitu:

a) Mempopulerkan perusahaan

Iklan eceran bertujuan untuk meningkatkan apa yang disebut "*store traffic*" yaitu merangsang orang-orang yang lalu-lalang di depan toko untuk masuk ke dalam.

b) Mejual barang-barang eksklusif bagi toko tertentu

Barang-barang eksklusif yang dimaksud adalah barang dengan merek sendiri atau tanda khusus yang dikemas pihak pabrik dengan nama si pengecer.

c) Untuk menjual stok suatu toko

Iklan perdagangan merupakan iklan yang ditujukan kepada distributor. Iklan perdagangan digunakan untuk mempromosikan barang-barang yang sifatnya musiman atau mengumumkan penawaran khusus. Media yang digunakan untuk iklan eceran hanya muncul dimedia lokal seperti koran mingguan lokal, koran harian lokal, poster, selebaran-selebaran iklan di pintu masuk toko atau katalog-katalog. Iklan eceran ditandai oleh empat sifat utama yaitu cukup unik sehingga menciptakan citra tersendiri bagi toko yang bersangkutan, cukup mencolok demi menegaskan lokasinya, punya bentuk bervariasi sesuai dengan macam-macam barang yang ditawarkan dan menonjolkan besarnya harga saing yang ditawarkan.

5) Iklan Keuangan

Menurut (Jefkins, 1997: 52) iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal. Tetapi iklan tersebut juga bisa mengenai

pengumuman atau laporan keuangan dari suatu perusahaan kepada publik untuk menunjukkan betapa solidnya keuangan perusahaan tersebut.

Iklan keuangan dapat digolongkan menurut bidangnya sebagai berikut:

- a) Iklan dari bank yang menyediakan beragam layanan dari bank tersebut.
- b) Iklan dari organisasi swasta yang menawarkan asuransi kesehatan pada anggotanya.
- c) Lembaga asosiasi perumahan yang meminjam uang dari para penabung sekaligus meminjamkan kepada para pembeli rumah.
- d) Perusahaan-perusahaan asuransi yang menjamin segala bentuk resiko dari premi-premi bernilai besar seperti asuransi kapal dan pesawat terbang.
- e) Iklan investasi yang menawarkan bentuk-bentuk konvensional seperti penerbitan saham, penerbitan obligasi dan bentuk investasi lainnya.
- f) Fasilitas-fasilitas tabungan dan perbankan yang ditawarkan lewat kantor pos.
- g) Penasehat keuangan yang mengiklankan cara-cara untuk melakukan investasi, mengelola asuransi dan dana pensiun serta menawarkan saran-saran khusus tentang cara penageolaannya.

- h) Perusahaan kartu kredit dan kartu diskon
- i) Pemerintah daerah yang mengiklankan pinjaman jangka pendek untuk masyarakat.
- j) Perusahaan mengumumkan leat iklan keuangan mengenai rencana investasi dan ringkasan laporan tahunan.

Media yang digunakan dalam iklan keuangan berbeda-beda tergantung sasaran yang dituju. Bank-bank nasional besar yang cabangnya tersebar dimana-mana bisa menggunakan televisi berskala nasional sedangkan bank berskala kecil bisa menggunakan koran lokal sebagai media iklannya. Iklan keuangan menyertakan informasi yang terperinci mengenai perusahaan untuk meraih minat dan kepercayaan calon investor.

6) Iklan Rekrutmen

Iklan jenis ini bertujuan untuk merekrut calon pegawai seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta dan badan-badan umum lainnya. Iklan Rekrutment berupa iklan kolom yang menjajikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa. Iklan rekrutmen menggunakan radio dan televisi sebagai medianya. Saat ini iklan rekrutmen memanfaatkan koran-koran lokal maupun nasional, jurnal-jurnal perdagangan, pers daerah dan terbitan-terbitan gratis. Iklan lowongan memiliki dua jenis yaitu iklan yang diisi oleh para pencari kerja dengan menyertakan identitas dan iklan yang berasal dari lembaga dan perusahaan yang

diberi wewenang untuk mencari dan memilih calon pekerja (Jefkins, 1997: 54).

Ciri dari iklan rekrutmen adalah bagai mana menarik sebanyak mungkin pelamar yang memenuhi segala persyaratan dengan biaya yang serendah-rendahnya. Selain itu iklan rekrutmen harus ditulis secara cermat agar bisa menawarkan informasi lowongan kerja seluas mungkin.

7) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan memiliki banyak dampak yang luas, dan sering digunakan secara luas, dan sering digunakan secara luas oleh pemerintah, partai politik, oraganisasi, asosiasi dan lembaga-lembaga penelitian serta perguruan tinggi. Iklan layanan masyarakat ini dibuat untuk memberikan ide-ide bukan hanya untuk membuat suatu yang dibutuhkan namun dibuat untuk benar-benar dikerjakan untuk mendukung aspirasi masyarakat. Produk-produk iklan layanan masyarakat ini bisa mencakup empat hal besar, diantaranya: mengembangkan SDM untuk meningkatkan kehidupan masyarakat, mengenalkan kewaspadaan masyarakat terhadap kesehatan dan berita lainnya, melestarikan sumber daya alam dan memperkuat ekonomi. Selain itu iklan layanan masyarakat ini bisa beraneka ragam dan dapat dipromosikan melalui radio, indikasinya banyak area yang didukung untuk terus dipromosikan kepada masyarakat. Iklan layanan masyarakat ini

tidak peduli formatnya apa yang digunakan, tetapi tujuannya adalah memengaruhi emosi. Beberapa contoh iklan layanan masyarakat: waspada AIDS, bantuan peningkatan pendidikan, PMI, penyembuhan ketergantungan narkoba, pencegahan pelecehan terhadap anak dan sebagainya (Prayudha 2006: 55-56).

b. Teori *Niche*

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

Ketika ada beberapa media yang menggantungkan hidupnya pada sumber yang sama, maka berefek pada persaingan untuk mempertahankan hidup akan meningkat dan pada prosesnya medium yang lebih baik dalam mengambil sumber hidup akan menggantikan medium yang lebih lemah. Bila tidak, maka akan tercipta kehidupan atau hubungan yang saling melengkapi antara kedua medium tersebut. Dengan seperti ini teori niche cukup layak untuk dijadikan acuan dasar

analisis persaingan media dengan fungsi serupa dalam pasar yang sama.

Secara ekologis ruang kehidupan dan tingkat persaingan media dapat diriset secara kuantitatif dengan menghitung besaran Niche nya. Menurut (Levin dalam Sendjaya, 1997: 34) sifat interaksi tersebut tergantung pada tiga faktor:

- 1) *Niche Breadth* (rentang ceruk) Merupakan suatu konsep yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara populasi atau kelompok tertentu. *Niche breadth* menunjukkan suatu ruang ditempati oleh media tertentu dalam suatu lingkungan, atau bisa diartikan juga besar wilayah atau jumlah serta kuantitas sumber hidup yang digunakan oleh populasi tertentu, ini juga digunakan untuk menunjukkan apakah suatu media bersifat spesialis yaitu hanya mengambil satu atau sedikit ruang dimensi ceruk atau generalis mengambil banyak dimensi yang berbeda.
- 2) *Niche Overlap* (tumpang-tindih ceruk) Merupakan suatu kemiripan ekologis antara dua populasi, yang artinya merupakan derajat bagaimana ketergantungan mereka terhadap sumber hidup yang sama serta bersaing dalam memperebutkannya. *Niche overlap* mengindikasikan 'jarak' antara rentang ceruk (*Niche Breadth*) mereka. *Niche overlap* sendiri bisa dijadikan indeks suatu media dapat tergantikan atau malah saling melengkapi oleh media lain. *Niche overlap* juga mengindikasikan satu media dapat tergantikan

atau dengan kata lain memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. *Niche overlap* merupakan sebuah pengukuran inversi, artinya nilai niche overlap yang rendah mengindikasikan derajat ketumpang-tindihan (*overlap*) yang tinggi, maka sebaliknya jika nilai niche overlap tinggi mengindikasikan derajat ketumpang-tindihan yang rendah.

- 3) Jumlah seluruh sumber daya yang dapat digunakan oleh seluruh populasi, apabila suatu media menggantungkan kehidupannya kepada suatu jenis sumber penunjang hidup maka media itu disebut “spesialis” hal tersebut merupakan suatu konsep dari *Niche Breadth*. Media yang mempunyai sumber penunjang hidup yang bermacam-macam dikatakan “generalis”. Pola generalis mempunyai keuntungan ketika terjadi perubahan lingkungan mereka akan lebih bisa bertahan atau dikatakan fleksibel karena jika salah satu sumber penunjang hidup mereka menurun masih ada sumber lain yang bisa menopangnya. *Niche Overlap* sendiri terkait dengan persaingan antar media dalam memperebutkan sumber kehidupan.

F. Batasan Penelitian

Untuk penelitian kali ini akan lebih berfokus pada perhitungan jenis-jenis iklan yang akan dibagi menjadi dua iklan komersial dan iklan layanan masyarakat pada Radio Jogja Family dan Radio Retjo Buntung.

G. Definisi Konseptual

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh oleh pengamatan (Kriyantono, 2009: 17). Penjelasan variabel mengenai sebuah konsep yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian.

Jenis iklan merupakan suatu pengelompokan dari suatu iklan berdasarkan acuan tertentu yang merupakan komunikasi nonpersonal yang bersifat memberikan informasi persuasif untuk menjelaskan tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor untuk mendapatkan keuntungan.

a. Iklan Standar/Iklan Komersial

Iklan yang ditata secara khusus untuk memperkenalkan suatu barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuannya untuk merangsang minat pembeli atau pemakai. Secara garis besar jenis-jenis iklan itu dibagi menjadi tujuh kategori yaitu iklan konsumen, iklan antar bisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung serta iklan lowongan pekerjaan (Frank Jefkins 1996: 40).

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat memiliki banyak dampak yang luas, dan sering digunakan secara luas, dan sering digunakan secara luas oleh pemerintah, partai politik, organisasi, asosiasi dan lembaga-lembaga penelitian serta perguruan tinggi. Iklan layanan masyarakat ini dibuat

untuk memberikan ide-ide bukan hanya untuk membuat suatu yang dibutuhkan namun dibuat untuk benar-benar dikerjakan untuk mendukung aspirasi masyarakat (Prayudha 2006: 55-56).

H. Definisi Operasional

Agar sebuah penelitian dapat diukur dan diteliti konsep harus diturunkan agar dapat diamati secara empiris. Definisi operasional yakni seperangkat prosedur yang menggambarkan usaha atau aktifitas untuk menjawab apa yang telah digambarkan dalam konsep (Eriyanto, 2011: 177). Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional

No	Jenis Iklan	Kategori	Penjelasan	Contoh
1.	Iklan standar /iklan komersil	a. Iklan Konsumen	Iklan yang mempromosikan produk-produk konsumsi yang umum dibeli konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Makanan • Minuma • Pakaian, • Obat-obat merek dagang • Salon • Restoran • Café • Boutiq • Rumah dsb
		b. Iklan Antar bisnis	Iklan yang mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen. Artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan-bahan mentah • Suku cadang • Asesori • Fasilitas pabrik • Jasa asuransi kantor • Pemasok alat tulis, dsb
		c. Iklan perdagangan	Iklan yang secara khusus ditujukan kepada kalangan	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan online • OLX • Lazada

			distributor, pedagang besar, agen dll	<ul style="list-style-type: none"> • Blibli.com dsb
		d. Iklan eceran	Iklan-iklan yang dibuat serta disebar luaskan oleh pihak pemasok/ perusahaan dan dilancarkan oleh pihak pengecer	<ul style="list-style-type: none"> • Swalayan • Mini market • Supermarket • Mall • Dsb
		e. Iklan keuangan	Meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Sebagai pelengkap terkadang disertakan juga laporan keuangan perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Peluang uasaha • Laporan keuangan sebagai pelengkap iklan pada bank • Perusahaan atau organisasi tertentu
		f. Iklan lowongan kerja	Iklan yang bertujuan untuk merekrut calon pegawai atau pekerja	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutmen karyawan
2.	Iklan layanan masyarakat	g. Iklan layanan masyarakat	Bertujuan untuk menumbuhkan rasa percaya dan menimbulkan citra baik dan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat serta didukung oleh masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> • Say no to drug • Menggunakan helm saat berkendara • Dsb

Sumber : Jefkins, Frank. 1996. Periklanan, Jakarta : Erlangga

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak perlu mementingkan kedalaman atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Pada penelitian kuantitatif periset tidak boleh membuat batasan konsep serta alat ukur, maupun bertindak objektif dan memisahkan diri dari data, dengan kata lain periset berusaha membatasi konsep atau variable yang diteliti dengan cara mengarahkan riset dalam setting yang terkontrol, lebih sistematis dan terstruktur dalam sebuah desain riset (Kriyantono, 2006: 55-56). Karena penelitian melalui metode kuantitatif ini bersifat objektif, sehingga peneliti harus bertindak seobjektif mungkin dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini, periset menggunakan pendekatan penelitian deskriptif, “Analisis adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu” (Eriyanto, 2011: 47), oleh karena itu penulis akan menggambarkan karakteristik dari pesan atau teks yang diteliti secara detail untuk menghasilkan penelitian yang baik.

Pada penelitian ini, periset menggunakan metode analisis isi dengan mengaplikasikan teori Niche, “Analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang.

Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis isi semua bentuk komunikasi : surat kabar, buku, puisi, lagu, cerita rakyat, lukisan, pidato, surat, peraturan, undang – undang, music, teater, dan sebagainya” (Rakhmat, 1984: 89).

Peneliti memilih melakukan penelitian terhadap jumlah iklan yang masuk kedalam kedua radio tersebut pada bulan Juli hingga September 2015, dengan pertimbangan pada bulan Juli 2015 tersebut merupakan bulan ramdhan, sehingga masyarakat akan memiliki daya beli yang lebih tinggi, ditambah lagi jumlah penduduk Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menurut data yogyakarta1.kemenag.go.id terus mengalami peningkatan hasil dari sensus tahun 2002 berjumlah 3.119.397 jiwa yang tersebar di kabupaten dan kota. Sampai pada tahun 2004 penduduk di Daerah Istimewa Yogyakarta tercatat 3.413.183 dengan rincian penduduk laki-laki 1.678.376 jiwa atau 49,17 persen dan penduduk perempuan sebanyak 1.734.807 jiwa atau 51,4 persen. Jika ditinjau menurut pemeluk agama menjadi sebagai berikut:

- a. Pemeluk agama Islam: 3.118.827 (91,38%)
- b. Pemeluk agama Kristen: 98.300 (2,88%)
- c. Pemeluk agama Katolik: 183.485 (5,38%)
- d. Pemeluk agama Hindu: 5.964 (0,17%)
- e. Pemeluk agama Budha: 5.500 (0,16%)
- f. Lainnya: 1.107(0,03%)

Dari data diatas jelas terlihat bahwa mayoritas warga beragama islam, kemudian pada bulan Agustus merupakan hari lebaran sehingga daya beli masyarakat juga semakin meningkat guna memenuhi kebutuhan pada hari raya tersebut, dan terakhir pada bulan September yang merupakan peralihan dari bulan Ramadhan kebulan biasa.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan pada dua radio yaitu Radio Jogja Family dan Radio Retjo Buntung yang masuk pada bulan Juli-September 2015.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dimana cara yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau yang digunakan lembaga lainnya yang bukan pengolahnya tetapi bisa dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder biasanya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan atau diijinkan (Ruslan, 2003:139).

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Kriyantono, 2006:149). Dalam penelitian ini populasi yang diambil merupakan seluruh iklan yang masuk pada radio Radio Jogja Family dan Radio Retjo Buntung pada bulan Juli- September 2015 dimana pada bulan tersebut. Mayoritas warga Yogyakarta

beragama islam, kemudian pada bulan Agustus merupakan hari lebaran sehingga daya beli masyarakat juga semakin meningkat guna memenuhi kebutuhan pada hari raya tersebut, dan terakhir pada bulan September yang merupakan peralihan dari bulan Ramadhan kebulan biasa.

b. Wawancara

Pengumpulan data untuk melengkapi data yang tidak bisa diperoleh dari hasil observasi. Ini dilakukan dengan cara dimana dua orang atau lebih secara fisik (*face to face*) dapat berhadapan dan mengadakan komunikasi secara langsung dengan responden secara timbal balik. Atau disebut juga wawancara sistematis dimana pertanyaan yang akan diajukan kepada responden sudah disusun secara sistematis. Wawancara sistematis seperti ini biasanya dilakukan pada periset kuantitatif, misal seperti survei sebagai data tambahan.

4. Teknik Analisis Data

Data ini akan dikelompokan berdasarkan jenis iklan. Selanjutnya akan dianalisis dengan cara analisis kuantitatif, yaitu menghitung data untuk mengetahui hasil akhir dengan rumus yang sudah ditetapkan dalam rumus Levins, baik *Niche Overlap* ataupun *Niche breadth*.

Rumus *Niche Breadth* populasi A:

Rumus Niche Breadth

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

dimana :

i : I

I : jenis/kategori sumber daya yang digunakan

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

Rumus Niche Overlap

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

dimana :

$d_{i,j}$: jarak/overlap/ketumpangtindihan antara populasi /mahluk hidup (i) dan (j) yang dihitung dengan cara menjumlahkan derajat perbedaan antara proporsi penggunaan setiap jenis kategori (h).

p : proporsi penggunaan sumber daya tersebut

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

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

Dalam penelitian ini, peneliti akan dibantu oleh pengkoder Dua. Pengkoder Dua yaitu Siti Khabir Rasyida, merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising* angkatan 2012. Pemilihan Siti Khabir Rasyida karena sebagai pengkoder dia juga sedang melakukan penelitian menggunakan Teori Niche serta dia juga aktif menjadi guru les prifat matematika sekolah dasar yang sudah sejak tahun 2013 dijalani

