

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era reformasi sekarang ini, media massa berkembang sangat pesat, tidak seperti pada masa orde baru, perkembangan media massa pada saat itu tidak bebas dalam perannya untuk menyuarakan kepentingan public. Media yang mengancam kekuasaan Negara mengalami bayang-bayang akan adanya pembredelan dan pengensoran.

Dalam sejarahnya pada Tahun 1945 sampai dengan 1950- an, pers Indonesia menjadi salah satu alat perjuangan untuk mempertahankan kemerdekaan bangsa Indonesia. Di penghujung Tahun 1945, pertumbuhan pers semakin baik, yang ditandai oleh mulai beredarnya surat kabar di tanah air seperti Koran Soeara Merdeka (Bandung), Berita Indonesia (Jakarta), Merdeka, Independent, Indonesia News Bulletin, Warta Indonesia, dan The Voice of Free Indonesia (Ishak Salim, 2013: 4).

Pada Tahun 1950-1960- an, masa ini pers menjadi pers partisan yang memiliki tujuan sama dengan partai-partai politik yang mendanainya. Masa ini merupakan masa pemerintahan parlementer atau masa demokrasi liberal. Pada masa demokrasi liberal, banyak didirikannya partai politik dalam memperkuat sistem pemerintahan parlementer. Pers masa itu merupakan alat propaganda dari partai politik. Beberapa partai politik memiliki media atau koran sebagai corong partainya.

Seiring dengan berkembangnya rezim orde baru, menandai tumbuhnya pers komersial di Indonesia. Pers mengalami depolitisasi dan komersialisasi pers. Pada Tahun 1973, pemerintah orde baru mengeluarkan peraturan yang memaksa penggabungan partai-partai politik menjadi tiga partai yaitu, Golkar, PDI dan PPP. Peraturan tersebut menghentikan hubungan partai-partai politik dan organisasi massa terhadap pers sehingga pers tidak lagi mendapat dana dari partai politik.

Pada Tahun 1982, lahir Undang-Undang Nomor 32 Tahun 1982 (code of intreprise) yang menegaskan bahwa urusan-urusan perusahaan dalam Undang-Undang ini penguasa tidak memiliki kewenangan untuk mengatur pers. Agar dapat mengawasi pers departemen penerangan mengeluarkan peraturan Menteri Penerangan No. 1 Tahun 1984 Tentang surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Dengan adanya SIUPP, sebuah penerbitan pers, yang izin penerbitannya dicabut oleh departemen penerangan akan langsung ditutup dan dibekukan kegiatannya. Pers yang mengkritik pembangunan dianggap sebagai pers yang berani melawan pemerintah dan pers yang seperti ini dapat ditutup dengan cara dicabut SIUPP-nya.

Selanjutnya 1990-an pers Indonesia mengalami repolitisasi lagi. Yang dimaksudkan, bahwa pada Tahun 1990 ini, sebelum gerakan reformasi dan jatuhnya Soeharto, pers di Indonesia mulai menentang pemerintah dengan memuat artikel-artikel yang kritis terhadap tokoh dan kebijakan Orde Baru. Kemudian pada tahun 1994, ada tiga majalah

mingguan yang ditutup, yaitu *Tempo*, *Detik*, dan *Editor*. Ketiganya di breidel, karena pemberitaannya tergolong kritis kepada penguasa. Tindakan refresif inilah yang memicu aksi solidaritas sekaligus perlawanan dari banyak kalangan secara merata disejumlah kota. Dan pada hari itu juga terjadi adanya Deklarasi Sirnagalih dan berdirinya AJI (Aliansi Jurnalis Independen) dan inti dari Deklarasi ini adalah menuntut dipenuhinya hak public atas informasi, menentang pengekangan pers, menolak wadah tunggal untuk jurnalis. (<http://aji.or.id/read/sejarah.html>)

Lalu, Pada Tahun 1990-1997, pers mulai mengalami komersialisasi dan diversifikasi media yang banyak dilakukan oleh kelompok-kelompok besar. Sayangnya, industri pers harus menelan pil pahit lagi, yaitu dengan adanya krisis moneter yang melanda perekonomian Indonesia pada Juli 1997 berimbas pada industri pers. Saat itu harga kertas Koran membumbung tinggi, banyak wartawan dan karyawan-karyawan perusahaan pers rela dipotong gajinya bahkan ada yang mengalami PHK. Berbagai cara dilakukan oleh surat kabar untuk bisa eksis, seperti mengurangi jumlah halaman.(Hisyam, 2003: 395)

Setelah reformasi bergulir Tahun 1998, pers Indonesia mengalami perubahan luar biasa dalam mengekspresikan kebebasan, kebebasan berbicara, berkumpul dan berorganisasi. Dan departemen Penerangan, yang dulu dikenal sebagai lembaga pengontrol media, dibubarkan. Lalu Undang-Undang Pers pun diperbaiki sehingga menghapus ketentuan-ketentuan yang menghalangi kebebasan pers pada masa ini pula terbentuk

UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Era reformasi ini ditandai dengan terbukanya kran kebebasan informasi dan kebebasan ini ditunjukkan dengan dipermudahnya pengurusan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Fenomena ini juga ditandai dengan munculnya ratusan media-media baru di Indonesia baik secara cetak dan elektronik dengan berbagai kemasan dan segmen. (Pramono, Materi Mata Kuliah, Hukum Media Massa, 2015)

Tak dapat dipungkiri, bahwa media khususnya media cetak sebelum orde baru hanya mengandalkan penjualan oplahnya untuk tetap bertahan, dan mengalami proses yang sulit, karena terus di bawah kekuasaan partai politik yang mendanainya. Dengan begitu media ini harus terus bersaing ketat dengan munculnya ratusan media-media baru, dan dalam kompetisi tersebut tampaknya masih berlaku hukum rimba, siapa yang kuat dia akan bertahan.

Dan tak semua media-media baru bertahan lama, banyak diantara mereka yang rontok ditengah jalan. Tak sedikit hanya menjual keberanian dibanding dengan isi berita yang disajikan kepada pembacanya. Akibatnya banyak yang menjadi ‘media sensasional’. Namun, perlahan-lahan karena tak dapat mendapatkan pangsa pasarnya umur mereka pun tak bertahan lama.

Berbeda dengan era informasi saat ini media cetak merupakan wujud perubahan dan perkembangan sistem informasi, media cetak tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, pendidikan, dan hiburan, tetapi

telah tumbuh menjadi sarana bisnis. Dalam konteks sarana bisnis, khususnya di media cetak, untuk mempertahankan kehidupan media cetak tidak lepas dari persaingan salah satunya persaingan pemasukan iklan. Pertumbuhan dan perkembangan media cetak saat ini terjadi pergeseran indikator, yakni kesehatan media cetak lebih menyakinkan jika di ukur dari pendapatan iklan.

Perolehan iklan ini mampu menunjukkan seberapa kuat cengkraman pengaruh dan kepercayaan media cetak dimata khalayak, semakin banyak iklan yang muncul di media cetak tersebut semakin kuat media ini dipercaya oleh pemasang iklan dan pembacanya. Begitupun semakin kuat dalam mempertahankan kehidupannya.

Menurut Krisyantono (2009: 275), pada dasarnya ada tiga sumber utama yang menjadi sumber penunjang kehidupan industri media, yakni capital (meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan), content (meliputi aspek program dan jenis isi media) dan audience (menunjukkan jenis khalayak sasaran). Dengan demikian kompetisi antarmedia pada dasarnya adalah kompetisi untuk memperebutkan ketiga sumber daya tersebut.

Iklan merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang paling penting yang memiliki daya jangkau yang luas, selain di nilai efisien dari segi biaya, dengan iklan juga mampu mencapai audiensi dalam jumlah besar. Pada media surat kabar Ponorogo Pos yang terbit mingguan di Ponorogo, media cetak ini memiliki ciri khasnya tersendiri, terlihat dari

cara mengambil hati pembacanya, dan sudah memiliki pelanggan sendiri. Mereka menjadikan tampilan dan desain Koran Ponorogo Pos lebih simple, jelas dan padat meski berbagai macam iklan memenuhi isi dikoran Ponorogo Pos. Begitu juga dengan Media Mataraman, merupakan juga koran favorit masyarakat Ponorogo yang informasi dan beritanya selalu dinanti oleh masyarakat Ponorogo, yang memiliki konsep isi berita yang luas, informasinya akurat dan banyak memiliki angle pemberitaan. Sebagai media yang mewakili hati nurani rakyat melalui informasi aktual dan terpercaya, ditambah dengan tampilan Grafis info, ilustrasi, dan gambar-gambar yang menarik lebih bebas serta fleksibel dalam pemberitaan dan isi iklan. Kedua media ini, pasti memiliki strategi iklan agar dapat mempertahankan kehidupannya dengan tujuan untuk mendorong menciptakan kolega baru dan mempertahankan pengiklan untuk terus memasang iklan produknya di beberapa jenis iklan yang ada di media tersebut. Maka di sini peneliti ingin memulai penelitian tentang persaingan kedua surat kabar tersebut dalam memperebutkan iklan.

Untuk waktu penelitian sendiri, peneliti memilih untuk meneliti surat kabar edisi Bulan September 2015, November 2015, Desember 2015, Januari 2016 dan Februari 2016. Edisi Bulan September dan November ini sengaja dipilih, karena pada bulan tersebut iklan sulit didapatkan. Disamping karena tidak adanya momen yang cukup istimewa untuk diiklankan, bulan tersebut juga termasuk ke dalam golongan bulan terakhir dalam sistem perkalenderan Masehi, sehingga umumnya dana beriklan

sudah terpakai pada bulan-bulan sebelumnya atau biasa disebut tutup buku. Jikalau masih tersisa dana, produsen lebih memilih beriklan di Bulan Desember karena di Bulan Desember terdapat momen istimewa yakni Hari Pemilihan Bupati Ponorogo, Hari Ibu, Hari Natal, dan Menyambut Tahun Baru Masehi. Maka di Bulan-bulan yang sengaja penulis pilih, media akan bersaing sangat ketat agar pengiklan mau tetap beriklan. Berbagai bujukan dan rayuan mulai dari diskon sampai bonus ditawarkan agar iklan di media tetap ada. Di sini peneliti ingin melihat surat kabar mana yang berhasil mendapatkan iklan terbanyak di bulan yang krisis akan pemasang iklan.

Dengan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis disini tertarik adanya ingin meneliti bagian dari persaingan dalam jenis iklan di media cetak yang ada di Ponorogo yaitu pada Media lokal Ponorogo Pos dan mingguan Media Mataraman, dengan judul :

**KOMPETISI MEDIA LOKAL DI PONOROGO (Studi Analisis Teori Niche Antara Mingguan Ponorogo Pos Dan Media Mataraman Pada Bulan September 2015 Sampai Dengan Februari 2016 Dalam Perebutan Iklan)**

**B. Perumusan Masalah**

Konsekuensi dari industrialisasi media massa adalah timbulnya persaingan antara media massa yang ada. Salah satu persaingannya adalah dalam memperebutkan jenis iklan. Iklan dalam industri media massa sangat berperan dalam menentukan kelangsungan hidup media yang

bersangkutan. Media yang memiliki khalayak dengan jumlah besar, akan menarik pengiklan untuk mengiklankan produknya di media tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Strategi iklan di media Mingguan Ponorogo Pos dan Media Mataraman ?
2. Perbandingan kompetisi antara Media Ponorogo Pos dan Media Mataraman dalam memperebutkan sumber daya iklan ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dengan melihat permasalahan pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

- Untuk mengetahui strategi iklan di media Mingguan Ponorogo Pos dan Media Mataraman
- Ingin mengetahui perbandingan kompetisi antara Media Ponorogo Pos dan Media Mataraman dalam memperebutkan sumber daya iklan di Ponorogo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Peneliti

Peneliti ini menjadi hasil jawaban atas permasalahan yang ingin diketahui dan mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan yang luas dalam lingkup ilmu yang khusus tentang kompetisi media.

## 2. Manfaat bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi sebagai perbandingan bagi peneliti lain dengan materi yang berhubungan dengan analogi media terhadap kompetisi media lokal yang ada di Ponorogo dan dapat dijadikan referensi penelitian di perpustakaan.

## 3. Manfaat bagi Akademis

Menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Jurusan Ilmu Komunikasi, dan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masalah kompetisi media, serta sebagai masukan bagi rekan-rekan peneliti yang akan mengadakan penelitian di masa yang akan datang.

## 4. Manfaat secara Praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat baik bagi industri media cetak dan bagi peneliti – peneliti selanjutnya.

## **E. Definisi Konsepsional**

### **1. Definisi konsepsional**

#### **a. Kompetisi atau Persaingan**

Kompetisi adalah hubungan antar makhluk hidup dalam satu ekosistem dimana makhluk hidup dengan lainnya bersaing untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan untuk mempertahankan kehidupannya. Dan persaingan ini dapat terjadi pada organisme yang memiliki niche yang sama.

Sehingga persaingan tidak selalu terjadi dengan berkelahi justru terkadang terjadi dengan cara damai atau diam-diam. (Joe, 2015)

Dan kompetisi yang terjadi tidak hanya ada pada sebuah perlombaan dalam meraih kemenangan, namun kompetisi juga dapat terjadi di dunia media massa.

## **b. Media Massa**

Seberapa jauh media mampu melaksanakan tugas-tugas ini, bergantung pada beberapa factor. Tapi, secara keseluruhan, fungsi yang dikandung media adalah untuk melegitimasi bangunan social yang ada.

Media adalah pembentuk kesadaran social yang pada akhirnya menentukan persepsi orang terhadap dunia dan masyarakat tempat mereka hidup. (Goran Hedebro, 1993: 27)

Media mingguan yang ada di Ponorogo adalah:

### **1. Media mataraman**

Adalah sarana media massa yang dicetak dan diterbitkan secara berkala per mingguan. Media ini mencakup daerah yang luas, hingga media mataraman ini menjadi sebuah kebutuhan masyarakat Ponorogo dan daerah lain yang berdekatan dengan ponorogo misal, Trenggalek, Madiun, Ngawi, Pacitan, selain itu juga diminati

oleh pemilik modal untuk bekerjasama dengan media tersebut.

## **2. Media Ponorogo Pos**

Adalah sarana media cetak yang terbit empat kali dalam satu bulan, media cetak ini banyak menjadi minat warga masyarakat Ponorogo, karena relative murah dan selalu update tentang info maupun berita yang ada di Ponorogo.

Media massa ini adalah media Lokal Mingguan yang ada di Ponorogo yang hasil penunjang kehidupannya hampir banyak dari iklan, maka media ini pasti pernah mengalami kompetisi memperebutkan sebuah iklan.

### **c. Perebutan Iklan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia arti dari Perebutan yaitu dari kata benda yang berarti proses atau cara. Definisi dari perebutan adalah tindakan atau perbuatan mengambil dan merampas secara tiba-tiba.

Menurut Dunn dan Barban (1987):

*“Iklan merupakan kegiatan 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 telah menjadi jantung, kehidupan media massa. Perebutan iklan ini ditandai dengan proses dengan cara berlomba-lomba mengusahakan iklan atau pesan untuk membujuk khalayak agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan pada media Ponorogo Pos dan Media Mataraman, misalkan pada warna, kolom dan harga iklan yang ada dikedua media tersebut.

**d. Mingguan Ponorogo Pos**

Mingguan Ponorogo Pos adalah media surat kabar yang ada di daerah Ponorogo yang lahir pada Tanggal 15 September Tahun 2000, media pertama kali di Ponorogo dengan logo ‘‘The Ponorogo News Leader’’. Media ini memiliki wilayah edar di Ponorogo, Madiun dan Magetan.

**e. Mingguan Media Mataraman**

Mingguan Media Mataraman adalah media surat kabar yang ada di daerah Ponorogo, media ini masih tergolong muda, resmi lahir pada Tanggal 14 Februari Tahun 2008, seperti yang masyarakat Ponorogo kenal sebagai media inspirasi dengan wilayah edar di Ponorogo, Madiun, Magetan Pacitan, Ngawi dan Trenggalek.

**F. Landasan teori**

Dalam suatu penelitian komunikasi memerlukan kejelasan titik tolak teori atau landasan cara berfikir yang mendukung untuk memecahkan persoalan atau suatu masalah. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang

memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut pandang mana masalah penelitian akan dibahas (Nawawi, 1995: 3).

### **1. Pengertian Kompetisi**

Kompetisi adalah kata kerja dari “*intransitive*” yang berarti tidak membutuhkan obyek sebagai korban kecuali ditambah dengan pasangan kata lain seperti melawan atau dengan. Tambahan itu pilihan hidup dan bisa disesuaikan dengan kepentingan keadaan menurut versi tertentu.

Menurut Deaux, Dane dan Wringhtsman (1993), kompetisi adalah aktivitas mencapai tujuan dengan cara mengalahkan oranglain atau kelompok. Kompetisi atau bekerjasama tergantung dari struktur kelompok dalam suatu situasi.

Menurut Chappin (1999), kompetisi adalah saling mengatasi dan berjuang antara dua individu, atau antara beberapa kelompok untuk memperebutkan obyek yang sama.

Kompetisi atau persaingan merupakan kondisi nyata yang dihadapi setiap orang dimasa sekarang. Kompetisi tersebut bisa dihadapi secara positif atau negative, bergantung pada sikap dan mental persepsi kita dalam memaknai persaingan tersebut. Dalam arti positif, kompetisi bisa diarahkan kepada kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan, perubahan dan kesejahteraan. Kompetisi seperti ini merupakan motivasi diri untuk mengembangkan potensi perubahan yang lebih baik (Arif Shobaruddin, 2012).

Pentingnya sebuah kompetisi untuk perkembangan media, karena tanpa adanya sebuah persaingan, media tidak akan berkembang dan perusahaan media merasa kinerjanya baik-baik saja tanpa ada perubahan. Lingkungan hidup populasi media massa dari tahun ke tahun tampak semakin padat dan beragam jenisnya. Keadaan ini tentunya membawa konsekuensi yaitu semakin ketatnya kompetisi. Tingkat kompetisi antara warga populasi media massa akan semakin dirasakan terutama apabila corak isi serta corak jangkauan khalayak sarannya relative satu sama lainnya. Lazimnya, kompetisi antar media mulai terlihat pada saat munculnya medium baru karena pada saat itu kompetisi memperebutkan khalayak antara media lama dan media baru.

Kompetisi antar media adalah persaingan sebuah media yang saling memperebutkan perhatian pasar (khalayak dan iklan). (Sasa Djuarsa Sendjaja, 1993: 120)

Dengan demikian, pandangan kompetisi terhadap media massa berkenaan dengan hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan penunjang kehidupannya.

## **2. Pengertian Media Massa**

### **a. Pengertian Media**

Kata media berasal dari bahasa latin yaitu bentuk jamak dari "medium". Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti

“perantara” atau “pengantar” yaitu pengantara sumber pesan dengan penerima pesan.

Menurut *Association for Education and Communication Technology* (AECT) mendefinisikan bahwa media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk suatu proses penyaluran informasi. Pengertiannya yang lain media adalah segala bentuk saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan dari komunikator kepada khalayak.

Menurut beberapa ahli yang memberikan batasan mengenai pengertian media, antara lain sebagai berikut :

- Menurut Syaiful bahri Djamarah (1995: 136)  
Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan.
- Menurut P Elly dan Vernon S Gerlack  
Media berwujud grafik, foto, alat mekanik dan elektronik yang digunakan untuk menangkap, memproses, serta menyampaikan informasi (Ahmad Rohani, 1997:3).
- Menurut *National Education Asociation* yaitu:  
Media adalah sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat. Media hendaknya dapat dimanipulasi, dapat dilihat, di dengar, dan di baca (Arif Sudirman, 2003: 6).

Apabila dalam satu dan hal lain media yang berisi iklan dan berita tidak dapat menjalankan sebagaimana fungsinya sebagai penyalur pesan yang di harapkan, maka media tersebut tidak efektif dalam arti tidak mampu mengkomunikasikan isi pesan yang diinginkan dan disampaikan oleh sumber kepada sasaran yang ingin dicapai. Karena media massa memiliki hubungan erat dengan iklan dan berita dalam penyampaian pesan.

#### **b. Hubungan Media, Iklan, dan Berita**

Dalam praktek jurnalistiknya berita merupakan produk konten yang menduduki posisi utama dalam dunia jurnalistik. Hampir seluruh isi surat kabar yang disajikan adalah berita. Walaupun iklan menduduki posisi teratas berdasarkan analisis sumber profit, sesungguhnya nasib sebuah industri media massa tak terkecuali surat kabar sangat bergantung pada berita yang disajikannya. Karena tidak mungkin ada sebuah biro yang mau memasang iklan mereka di surat kabar apabila isi berita dalam surat kabar tersebut tidak memiliki nilai jual (Barus, 2010: 21). Bahkan ada yang menganggap iklan itu juga merupakan sebuah berita yang isinya tentang produk dan jasa.

Menurut Fiske (1987) bahwa'' berita bekerja melalui pelbagai cerita yang memahami realitas dengan cara yang sama seperti cerita-cerita fiksi'' Fiske juga berargumen bahwa pelbagai peristiwa dan isu dipersonalisasi, bahwa orang-orang yang muncul

diberita menjadi karakter-karakter dalam narasinya. Isu social politik hanya dilaporkan jika dapat diwujudkan dalam seorang individu dan asal muasal peristiwa hilang.

Maka dari itu, perlu kita ketahui berita dan iklan sangat berkaitan dengan media massa baik langsung maupun tidak langsung. Untuk berita, dampak langsungnya misalnya salah satu media tersebut memuat berita persiapan acara penetapan Bupati Ponorogo, maka saat acara hari H nya media ini tidak secara langsung juga mendapatkan iklan, yaitu berupa iklan ucapan. Untuk hubungan tidak secara langsungnya media yang meliput berita mendapatkan image yang baik dari khalayak untuk melobi iklan selajutnya. Yang biasa ada di media surat kabar biasanya iklan berita seperti iklan advertorial, iklan ini secara layout mirip artikel yang terkadang mengandung unsure berita. Iklan ini biasanya dipakai untuk menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu produk, peristiwa atau tentang kegiatan-kegiatan yang mengandung berita. Hubungan media dengan iklan dan berita inilah bagaimana fungsi struktur sebuah media dapat terus bertahan.

### **c. Fungsi struktur Media**

Organisasi bisnis penerbitan pers pada prinsipnya merupakan perbaduan dari tiga bidang kegiatan, yaitu bidang redaksional, percetakan dan bidang usaha. Ketiga bidang tersebut

dalam melaksanakan kegiatannya harus saling terkait dan terikat pada penyelesaian pekerjaan masing-masing sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan (Totok Djuroto, 2000: 15).

Sehingga seorang investor jika akan melakukan penanaman modalnya dalam bidang ini harus tahu latar belakang orang perorang yang akan menangani perusahaan tersebut. Dalam memproduksi penerbitan suatu pers, masing-masing bidang mempunyai tanggungjawab, peran serta tujuan yang sama.

Untuk itu manajemen penerbitan pers harus mampu menciptakan, memelihara dan menerapkan sistem kerja yang proporsional dengan menumbuh kembangkan rasa kebersamaan diantara sesama personil. Tidak boleh ada satu bidang dalam perusahaan pers, merasa paling penting sendiri.

Agar berjalan dengan baik, diperlukan suatu tatanan kerja dalam organisasi perusahaan penerbitan pers. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa struktur organisasi penerbitan pers merupakan wadah yang mengorganisasi kerja untuk mencapai suatu tujuan dengan bekerja bersama saling melengkapi antara satu bagian dengan bagian lainnya sehingga dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Sejumlah teorisi, meskipun tak sejauh *Innis* atau *McLuhan* dalam mengupas kekuatan komunikasi massa, juga mengakui peran komunikasi massa sebagai alat control social dan

pemeliharaan tertib masyarakat. Ini kontras dengan teori Libertarian yang berkeyakinan bahwa media adalah kekuatan pembebas manusia dari kesewenang-wenangan dan kebodohan. Teori tadi sebenarnya tidak menolak pandangan libertarian ini, namun sekedar memberi wawasan baru bahwa sebenarnya selain bisa menjadi alat pembebas, media juga bisa menjadi alat penekan. Cara ini yang pastinya pernah di alami oleh beberapa media lain, khususnya media cetak.

#### **d. Media Cetak**

Menurut *Denis McQuill*, media cetak digunakan sebagai sarana untuk pengembangan budaya, seni, symbol, norma-norma, gaya hidup dan tata cara. Kita mengenal media cetak yang menggunakan teknologi analog kita sebut media konvensional.

Media cetak adalah kumpulan berbagai media informasi yang dibuat (diproduksi) dan disampaikan kepada khalayak sasaran (pembaca) melalui tulisan cetakan dan sering kali disertai gambar sehingga dapat dilihat dan dibaca.

Dalam perencanaan media media cetak memiliki posisi yang berbeda dibandingkan dengan media penyiaran. Hal ini disebabkan media cetak tersebut memungkinkan pemasangan iklan untuk menyajikan informasi yang lebih detail atau rinci yang dapat diolah menurut tingkat kecepatan pemahaman

pembacanya. Media cetak tidak memiliki sifat yang intrusif (terlalu berpengaruh dalam kehidupan pribadi seseorang atau bersifat sangat interuptif dalam cara yang sebenarnya agak mengganggu) dalam arti terlalu masuk dalam kehidupan audiensinya. Media cetak membutuhkan upaya dari pihak pembaca, khususnya iklan agar iklan yang disajikan mampu memberikan efek. Untuk inilah media cetak disebut juga dengan media dengan keterlibatan tinggi terhadap khalayaknya (Morrisan, 2010: 280).

Sebagai sarana komunikasi, masing-masing media itu pun memiliki kekuatan sekaligus kelemahan bila dibandingkan satu sama lain. Hal ini harus menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemilihan media yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan komunikasi kita itu.

Walaupun media berbeda-beda dalam tampilan fisik maupun proses produksinya, pesan dan konsep kreatif iklan harus sama dan harus pula dipertimbangkan apakah konsep yang bagus di media cetak bisa diterapkan di semua jenis media lainnya dan apakah konsep kreatif itu juga cukup menarik untuk dikampanyekan di media apapun.

Dengan demikian, sasaran harus aktif. Dengan kata lain, sasaran harus mau membacanya. Berbeda dengan informasi

dimedia radio, informasi dimedia cetak bisa menampilkan gambar dan informasinya bisa lebih rinci.

Disamping itu, informasi media cetak lebih mudah disimpan atau didokumentasikan untuk keperluan dikemudian hari. Inilah salah satu kelebihan media cetak dilihat dari segi keefektifan komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran atau periklanan. Kelebihan lain media cetak adalah bahwa media cetak demikian juga televisi ideal untuk menunjukkan atau memperlihatkan produk kemasan. Ini terutama sangat penting untuk produk baru atau produk yang perlu didemonstrasikan atau ditunjukkan manfaat secara visual bila produk tersebut digunakan.

**a) Sifat dari Surat Kabar**

Dibandingkan dengan media elektronik yang menyiarkan pemberitaan seperti radio dan televisi, ditinjau dari ilmu komunikasi sifat surat kabar adalah sebagai berikut:

*1. Terekam*

Berita-berita yang disiarkan oleh surat kabar tersusun dalam alinea, kalimat, dan kata-kata yang terdiri atas huruf-huruf, yang dicetak pada kertas. Dengan demikian, setiap peristiwa atau hal yang diberitakan terekam sedemikian rupa sehingga dapat

dibaca setiap saat dan dapat diulangkaji, bisa di dokumentasikan dan bisa diapaki sebagai bukti untuk keperluan tertentu. Berbeda dengan peristiwa-peristiwa yang disiarkan diradio atau televisi begitu didengar atau dilihat, begitu hilang dari penglihatan tidak bisa dijadikan dokumen sebagi bukti tertentu.

## 2. *Menimbulkan perangkat mental secara aktif*

Isi dalam media cetak surat kabar yang dikomunikasikan kepada khalayak menggunakan bahasa dengan huruf yang tercetak “mati” diatas kertas, maka untuk dapat mengerti maknanya pembaca harus menggunakan perangkat mentalnya secara aktif.

Penyampaian isi media tersebut harus disusun dengan bahasa yang baik, umum dan lazim sehingga para pembaca mudah mencernakannya. Hal ini erat kaitannya dengan sifat khalayak surat kabar yang heterogen, yang tingkat pendidikannya tidak sama dan mayoritas dari mereka rata-rata berpendidikan rendah samapai tengah. Itulah cirri dan sifat surat kabaar yang perlu menjadi perhatian para komunikator, baik wartawan yang mengolah berita maupun khalayak yang akan memanfaatkan media ini untuk artikel, cerita pendek, iklan dan lain-lain.

### 3. *Pesan menyangkut kebutuhan komunikan*

Dalam proses komunikasi, pesan yang akan disampaikan kepada komunikan menyangkut teknik transmisinya agar mengenai sasarannya dan mencaapai tujuannya. Sehubungan dengan itu, menurut *Wilbur Schraamm*, seorang ahli kenamaan dalam bidang komunikasi, dalam karyanya, ‘ ‘ *How Communication Works*’ ’ yaitu:

- Pesan hendaknya dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- Pesan hendaknya menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- Pesan endaknya membngkitakaan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhannya tadi.
- Pesan hendaknya menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok tempat sasaran berada

saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki.

Dalam upaya menerapkan saran *Wilbur Schraamm*, dalam komunikasi massa dengan media surat kabar perlu diingat bahwa sifat media massa adalah satu arah (*one-way traffic communication*) dan tidak memungkinkan diketahuinya tanggapan pembaca pada saat karyawan menyampaikan pesannya. Sebagai konsekuensinya wartawan harus melakukan perencanaan jurnalistiknya terlebih dahulu (*communications planning*) secara matang.

#### 4. *Efek sesuai dengan tujuan*

Efek yang diharapkan dari pembaca surat kabar bergantung pada tujuan komunikator. Tujuan komunikasi melalui media koran dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yaitu:

- a. Apakah tujuannya agar pembaca tahu?
- b. Apakah tujuannya agar pembaca berubah sikap dan perilakunya?
- c. Apakah tujuannya agar pembaca meningkat intelektualitasnya?
- d. Yang harus dilakukan oleh komunikator

Media surat kabar dalam kedudukannya di masyarakat sebagai insan yang penuh idealisme maka penyajiannya harus menarik, akurat, obyektif dan bermanfaat bagi pembacanya. Dengan begitu, surat kabar tersebut akan menjadikan kesatuan yang terpadu, yang nantinya akan menghasilkan sebuah surat kabar kesayangan masyarakat (Onong Uchjana Effendy, 1999: 154-159).

Belakangan, sejalan dengan pertumbuhan media massa sebagai industri dan globalisasi informasi, pendekatan ekonomi dan politik juga mendominasi perbincangan mengenai permasalahan-permasalahan komunikasi, khususnya dalam skala internasional. Semakin besar pertumbuhan ekonomi disuatu Negara (dengan mengabaikan sistem politik yang dianut) semakin besar pula pertumbuhan dan perkembangan media.

### **3. Industrialisasi Ekonomi Politik Media**

Industrialisasi media dapat terus bertahan dari pemasukan iklan, dan media juga harus memiliki kerjasama dengan pemasang iklan agar pemasang iklan terus berlangganan dimedia tersebut. Jika hanya mengandalkan ekonomi dari hasil isi media tidak akan cukup untuk menjaga media tetap bertahan hidup, namun dengan adanya iklan ini

mampu menjadi tonggak yang dapat mensejahterakan seluruh yang ada di media itu. Ekonomi media merupakan sebuah ilmu yang memandang media sebagai industri ekonomi yang berupaya mencari keuntungan. Maka berbagai strategi pasti dilakukan oleh setiap perusahaan media agar dapat bertahan dan menjawab tantangan ditengah persaingan yang semakin tajam. Dan saat ini informasi telah menjadi komoditas yang dapat diperjual belikan untuk mendapatkan keuntungan. Seperti yang diuraikan, Denis McQuail antara lain mengatakan : *‘Media massa adalah suatu indutri yang tumbuh dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, memproduksi barang dan jasa, serta menghidupi industry lainnya yang terkait, media massa juga merupakan suatu institusi yang memiliki aturan-aturan dan norma-norma yang menghubungkan dirinya dengan masyarakat dan institusi-institusi lainnya, dan sebagai institusi social, media massa diatur oleh masyarakat’* ( McQuail, 1989: 3). ( Sasa Djuarsa sendjaja, 1993: 118-119)

Perolehan iklan tentu menjadi modal utama yang menguntungkan di kehidupan media, dan sebenarnya media cetak local memiliki posisi dan peran strategis untuk benar-benar menjadi pilar media informasi yang terpercaya. Kedekatan relasi media dengan narasumber yang hampir seluruhnya adalah pihak pemerintahan daerah telah menciderai komitmen media untuk bersikap kritis dan menyalurkan informasi yang benar. Kecenderungan umum media cetak local yang memberi

porsi lumayan besar pada kepentingan pemilik dan pemodal dengan melupakan pemberdayaan public. Meski sudah memiliki kolom-kolom iklan sendiri, strategi iklan masih di lakukan, iklan yang tidak layak dimuat tetap dimuat, selain ruangan khusus disediakan untuk iklan, terkadang jelas tidak benar, berita bercampur iklan atau iklan namun berita. Khalayak mungkin tidak akan peduli dengan jenis iklan berita bisnis atau kegiatan, namun perlu manakah yang di maksudkan benar-benar iklan ?.

Media cetak local belum menjalankan peranya secara maksimal, ada semacam patron dan client antara politisi (misalnya Bupati) dengan jurnalis atau media. Secara structural lembaga eksekutif masih menyediakan anggaran untuk media dan ini menciptakan relasi ketergantungan antara media dengan narasumber. Dan kedekatan inilah yang dapat menciptakan sumber penunjang kehidupan media agar tetap ada dan berjalan lancar.

Dengan kata lain, lingkungan ekonomi politik yang memiliki kekuatan kapitalis telah meracuni kehidupan media tampak semakin padat dan situasinya semakin kompetitif. Maka dalam mengamati tingkat kompetisi ini digunakan teori *niche*.

#### **4. Teori Niche**

Menurut ilmu komunikasi ada teori yang disebut dengan ekologi media. Dalam ekologi, teori ini disebut dengan teori niche, dan dalam persaingan antara industry media ini dapat diteliti melalui teori niche.

Karena teori niche muncul dari disiplin ekologi. Teori Niche artinya ‘‘relung’’ atau ‘‘ruang’’, bisa diartikan sebagai relung atau ruang kehidupan dilingkungan sekitar.

Dalam teori niche ini dijelaskan bahwa, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, setiap media membutuhkan sumber penunjang yang ada disekitarnya, bila sumber penunjang yang diperlukan itu sama, dan jumlahnya terbatas, maka akan terjadi perebutan atau persaingan ( Rachmat Kriyanto, 2006: 272).

Dalam hal ini, dua pakar komunikasi USA, John Dimmick dan Eric Rothenbuhler (1982, 1984) mengibaratkan proses kompetisi antar media ini sebagai proses ekologi (*bio-ecology* atau *human-ecology*). Pakar komunikasi ini menguraikan bagaimana analisis dan aplikasi teori niche ini dikembangkan dalam mengamati tingkat kompetisi antar industry media.

Dalam penelitian yang telah dilakukan, Dimmick membagi sumber penunjang kehidupan media menjadi tiga sumber, yaitu *capital* (diperoleh dari iklan), *type of content* (isi media) dan *type of audience* (jenis khalayak sasaran). (John Dimmick, Jean Dobos and Charles Lin, 1985: 9).

Fokus pembahasan dalam teori ini adalah mengenai proses, ciri-ciri, hubungan dan interaksi antara populasi dalam upaya mempertahankan kehidupannya (Sasa Djuarsa Senjaya, 1993: 121).

Sifat-sifat dalam industri media terdapat sumber penunjang kehidupan (iklan). Jumlah media dari waktu ke waktu semakin meningkat jumlahnya, ini ditandai dengan munculnya media-media baru. Sedang jumlah sumber penunjang kehidupan dari populasi media itu sangat terbatas, dan jumlah sumber penunjangnya tidak mengalami penambahan. Bertambahnya media-media baru sangat mempengaruhi kehidupan media-media yang terlebih dulu berdiri. Mengingat terbatasnya jumlah sumber penunjang yang tersedia, maka antara media satu dengan media yang lain berebut sumber penunjang. Dalam perebutan itu, hanya media yang akan memperoleh sumber penunjang yang akan tetap hidup, sedangkan media yang tidak mendapatkan sumber penunjang akan mati atau bangkrut. Namun demikian media yang tidak mendapatkan sumber penunjang itu masih dapat hidup dengan cara “menggali” sumber penunjang lainnya. Dan penjelasan ini semakin jelas adanya hubungan yang sangat erat antara media dengan sumber penunjangnya (pemasukan iklan, isi media dan khalayak sasaran).

Menurut ahli ekologi Pianka, 1983; dan Rickefs, 1979:

Menurut teori Niche, ruang kehidupan dan tingkat persaingan media dapat diteliti secara kuantitatif dengan menghitung besarannya *niche*-nya. Niche di definisikan sebagai semua komponen dari lingkungan dimana organisasi atau lingkungan populasi berinteraksi (Dimmick, 1984:105).

Menurut Levins (1968), sifat interaksi media yang hidup pada sumber penunjang yang sama, bergantung pada tiga factor yang berkaitan (Sendjaja, 1993: 122). Ketiga faktor tersebut adalah :

- 1) *Niche breadth* adalah ruang sumber penunjang yang ditempati oleh masing- masing media memiliki hubungan dengan sumber penunjang (iklan).
- 2) *Niche overlap* adalah penggunaan sumber penunjang yang sama dan terbatas oleh kedua media atau lebih sehingga terjadi ketumpangtindihan kompetisi antar media dalam memperebutkan sumber penunjang.
- 3) Jumlah seluruh penunjang kehidupan dapat digunakan bagi seluruh industry media.

Dengan pendekatan teori ini, dijadikan dasar untuk menghitung kompetisi yang terjadi di media massa khususnya media cetak dalam mempertahankan sumber penunjangnya yaitu iklan.

## **5. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan kegiatan menyampaikan informasi kepada masyarakat agar mengetahui keberadaan lembaga tersebut, kemudian menarik minat untuk datang kemudian melakukan belanja atas barang yang ditawarkan.

Menurut Ralph S. Alexander dalam bukunya “*Marketing Definition*” adalah iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “

*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*''( setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) pada fakta ini menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. (Morrison, 2010: 18)

Setiap barang yang ada dalam sebuah ruang atau lokasi khususnya untuk kegiatan perdagangan agar dapat diketahui banyak orang harus di informasikan melalui iklan tersebut. Berdasarkan arti kata-katanya, maka iklan adalah sponsor, reklame, berita pesanan yang mempengaruhi masa untuk membeli, ikut, mendukung dan sebagainya (Amran YS Chaniago, 2005: 253).

Menurut Klipper (1986), iklan atau advertising berasal dari bahasa latin, ad-vere yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Adapun definisi periklanan menurut kotler (1993: 414) yang telah diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia adalah: “Periklanan (advertising) merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non personalia dari ide-ide, barang dan jasa yang dilakukan melalui media bayaran dengan sponsor yang jelas”.

Penyebaran informasi melalui media itulah yang membawa sifat iklan yang non personal atau tidak bertatap muka. Media yang tidak memperoleh iklan dan pembaca yang memadai akan gulung tikar, dan fluktuasi jumlah iklan dan pembaca tidak bisa dilepaskan dari berbagai factor. Iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media (Rhenald Kasali, 1990). Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003).

Menurut Frank Jefkins (1997), iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Dengan demikian, iklan dapat di definisikan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (Suhandang, 2005).

Setiap iklan khususnya tergolong media cetak perlu dirancang tata letaknya. Tidak banyak pengamat periklanan, struktur terkuat dalam kerangka ekonomi media massa, yang bisa memberikan analisis setajam David Potter, guru besar sejarah *Universitas Stanford* dalam bukunya yang berjudul *People of Plenty: "Iklan tidak mutlak diperlukan bagi jalannya perekonomian yang efisien, karena biasanya penawaran akan selalu mengimbangi permintaan. Hanya jika permintaan yang diinginkan produsen begitu tinggi, atau penawar*

*jauh sekali melebihi permintaan, maka iklan mejadi sangat penting. Dalam situasi ini produsen tau batasan operasinya yakni bahwa pertumbuhannya tergantung kapasitaas produksinya. Namun begitu memasuki pasar, pertumbuhannya lebih ditentukan oleh kapasitas dalam menjual''.*

Ada media yang memilih-milih khalayak demi kepentingan iklan. Isinya sengaja dibuat untuk mereka yang mempunyai minat, kepentingan, aspirasi atau hobi sama. Media seperti ini, meskipun khalayaknya terbatas, disukai oleh pengiklan yang produknya sesuai.

Dengan meminjamkan khalayak itulah para penerbit dan penyiar meraih keuntungan dari pengiklan. Bagi media cetak, jumlah penerimaan iklan acapkali lebih besar dari pada hasil penjualan produk fisik Koran. Bahkan dengan harganya yang murah, sehingga tidak menutup biaya produksi, justru menarik pengiklan karena itu menunjukkan besarnya khalayak. Untuk menarik pelanggan lebih banyak, potongan harga selama periode tertentu sering diberikan. Inilah yang antara lain dilakukan media untuk terus memperbanyak khalayaknya. Jika sirkulasi terlalu besar, harga murah, namun iklan susut, maka itu akan menjadi musibah. Tidak semua media bergantung pada iklan. Tidak keharusan bagi semua media untuk mengandalkan iklan sebagai sumber pendapatan utama. Koran bisa hidup tanpa iklan selama dua hingga tiga abad.

Seandainya media massa tidak tergantung iklan, kemungkinan besar isinya akan sangat berbeda. Media dalam kenyataannya dituntut untuk menyesuaikan isinya dengan pertimbangan pasar para pengiklan. Ini dimaksudkan untuk memaksimalkan khalayak yang dituju. Sekaligus merupakan konsekuensi dari pola produksi massal. Sebagian besar produksi untuk media apa saja bersifat tetap. Namun begitu media berhasil melampaui titik impas, laba yang diperoleh sangat besar. Karena itulah media berlomba-lomba menjangkau pasar demi melampaui titik impas tersebut dan meraih laba. Besarnya khalayak yang ingin diraih juga memengaruhi apa yang dibawa dan yang tidak dibawa media. Demi menjangkau khalayak yang sebesar-besarnya, media akan sedapat mungkin menyesuaikan diri dengan selera, kepentingan atau nilai-nilai mayoritas.

Iklan memang turut membentuk lingkungan kerja media. Setiap pengelola media tidak bisa melepaskan bayangan atau pengaruh pengiklan. Pengaruh ini sama pentingnya, bahkan terkadang lebih penting, daripada khalayak atau pasar. Namun sejauh mana pengaruh iklan terhadap isi media sangat sulit diukur dengan pasti. Tidak selama pengiklan mendikte media dalam pengaturan isi, tidak jarang pengelola media itu sendiri yang berusaha menyenangkan pengiklan dengan mengatur isi medianya sedemikian rupa. Karena setiap jenis iklan berbeda dalam tujuannya menciptakan citra merk dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau pemasang iklan.

### **a. Jenis Iklan Surat Kabar**

Setiap saat jika seseorang berhadapan dengan surat kabar, majalah, radio serta televisi, seketika melihat adanya pesan yang menawarkan mengenai keunikan suatu barang atau melayani suatu jasa, bahkan hanya sekedar memberikan berita. Karena iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak di bahas orang. Iklan yang muncul di surat kabar di bagi beberapa kategori diantaranya yaitu: (Morrisan, 2010 :305)

#### **1) Iklan baris**

Adalah iklan baris memberikan sumbangan yang cukup signifikan bagi surat kabar. Pada iklan baris sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang di iklankan. Iklan ini yang pertama kali dikenal masyarakat. Walaupun pada umumnya iklan baris hanya terdiri dari kata-kata teks dalam jumlah terbatas, beberapa surat kabar juga menerima iklan baris display yaitu iklan yang terdiri dari judul (headline) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya namun berada pada halaman iklan baris. 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

perabotan rumah tangga, menawarkan jasa-jasa tertentu, dan lain-lain. (Morrison, 2010: 305)

## **2) Iklan pariwisata (Advertorial)**

Adalah iklan yang berbentuk berita atau artikel. Itu sebabnya pariwisata disebut juga sebagai advertorial. Istilah advertorial merupakan gabungan dari kata advertensi dan editorial. Sedangkan iklan pariwisata antara surat kabar dengan lainnya berbeda. Ini ada kaitannya dengan penulisan berita pada masing-masing media cetak. Biasanya pada bentuk penyiaran iklan pariwisata dan harganya ditentukan pada saat penawaran dari masing-masing media cetak. Untuk contoh iklan pariwisata terlampir. (Morrison, 2010: 305)

## **3) Iklan Display**

Merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar. Iklan kategori ini biasanya dapat muncul pada setiap halaman surat kabar dan menjadi penyangga terbesar (sekitar 70%) bagi pemasukan rata-rata surat kabar. Ukurannya sangat bervariasi, tetapi biasanya minimal 2 kolom kali 5 sentimeter hingga  $\frac{1}{4}$ ,  $\frac{1}{2}$ , dan 1 halaman penuh berwarna. Iklan display memakai ukuran millimeter/kolom. Ukuran ini pula yang menentukan harganya. Misalnya harga iklan Rp. 25.000 per mm/kolom. Artinya harga tersebut adalah ukuran tiap satu milliliter, dalam satu kolom. Iklan jenis ini di rancang untuk menciptakan dan

mempertahankan permintaan terhadap merek produk perusahaan pemasang iklan bersangkutan. (Morrison, 2010: 305)

#### **4) Iklan khusus dan Sisipan**

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

(Morrison, 2010: 306)

#### **G. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah Definisi yang di dasarkan atas sifat-sifat hal yang di definisikan dan dapat diamati (Sumadi Surya Brata, 1983: 83).

Untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Dalam penelitian ini akan membahas kompetisi antar dua media cetak yaitu Media Ponorogo pos dan Media Mataraman dalam memperebutkan iklan.

Pertama, penentuan jenis iklan yang dikedua media. Di media Ponorogo Pos dan Media Mataraman memiliki jenis iklan yang sama yaitu:

- *Iklan Display*

Iklan yang biasanya dapat di gabungkan langsung dengan huruf dan gambar. Memakai ukuran millimeter atau kolom, ukurannya pula menentukan harganya.

- *Iklan Advertorial*

iklan berita yang dinarasikan. Untuk membedakan iklan iklan Advertorial adalah redaktur memberikan kode (Adv) pada akhir tulisannya.

- *Iklan Ucapan*

Iklan yang berbentuk ucapan selamat maupun ucapan duka cita.

Kedua, dilakukan pentabulasian terhadap tiga jenis iklan tersebut sesuai per tiap penerbitan berdasarkan frekuensi jumlah jenis iklan. Peneliti mengambil sampel pada jenis iklan yang ada dikedua media tersebut.

Untuk media Ponorogo Pos mengambil sampel yaitu :

- Bulan September nomor edisi 695 Tanggal 03 sampai dengan 09 September 2015
- Bulan November nomor edisi 705 Tanggal 19 sampai dengan 25 November 2015
- Bulan Desember nomor edisi 706 Tanggal 26 sampai dengan 02 Desember 2015 dan nomor edisi 708 Tanggal 10-16 Desember 2015
- Bulan Januari nomor edisi 711 Tanggal 07 sampai dengan 13 Januari 2015, nomor edisi 713 Tanggal 21 sampai dengan 27

Januari 2016 dan nomor edisi 714 Tanggal 28 sampai dengan 03 Februari 2016

Lalu, untuk Media Mataraman mengambil sampel Koran yaitu :

- Bulan September nomor edisi 375 Tanggal 18 sampai dengan 24 September 2015
  - Bulan November nomor edisi 381 Tanggal 12 sampai dengan 19 November 2015
  - Bulan Desember nomor edisi 385 Tanggal 19 sampai dengan 24 Desember 2015 dan nomor edisi 386 Tanggal 28-07 Januari 2016
  - Bulan Januari nomor edisi 387 Tanggal 07 sampai dengan 13 Januari 2016, nomor edisi 389 Tanggal 22 sampai dengan 28 Januari 2016, nomor edisi 390 28 sampai dengan 04 februari 2016.
- Sampel yang kita ambil sesuai pertimbangan penulis.

Ketiga, kemudian setelah mengetahui hasil dari tiap jenis iklan dikedua media, dilakukan perhitungan *niche breadth*. Berkenaan dengan konsep *niche breadth* akan dihitung di antara kedua media Ponorogo Pos dan Media Mataraman mana yang lebih spesialis dan generalis sesuai dengan jumlah jenis iklan media tersebut. *Spesialis* yaitu apabila kelangsungan hidup media cetak Ponorogo Pos dan Media Mataraman bergantung pada iklan untuk jenis tertentu.

Sedangkan *generalis* adalah keadaan dimana kelangsungan hidup Ponorogo Pos dan Media Mataraman tidak hanya bergantung pada salah satu jenis iklan tertentu saja.

Keempat, setelah mengetahui hasil *niche breadth*. Dilakukan perhitungan *niche overlap* untuk mengetahui tingkat persaingan antara Media Ponorogo pos dengan Media Mataraman. Dengan hasil *Niche overlap* ini akan menunjukkan adanya ketumpangtindihan antara Media Ponorogo Pos dan Media Mataraman dalam memperebutkan jenis iklan dengan cara yang sama. Kemudian hasil tersebut akan terlihat, apakah benar ada kompetisi dikedua media tersebut.

#### **H. Metode Penelitian**

Menurut Soerjono Soekanto (1986: 5) penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisis, dan konsisten.

Metode penelitian adalah ilmu yang membicarakan tentang berbagai cara untuk mencari kebenaran ilmiah dalam mencapai tujuan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan penelitian yaitu untuk mencari kebenaran.

Penelitian ini menggunakan penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan metode aplikasi teori *Niche* yang berarti penelitian ini untuk mengetahui atau menelaah karakteristik tingkat kompetisi media dari jenis iklan dengan menggunakan metode aplikasi teori *Niche* dari Dimmick J. dan EW. Rothenbuhler. hasil penelitian dinyatakan dalam bentuk angka dengan cara menghitung besaran niche-nya (*niche breadth* dan *niche overlap*). Atau penelitian ini mempelajari fenomena yang terjadi, lalu pembahasan dilakukan dengan ukuran tertentu dan dengan

analisis yang tepat serta menggunakan hitungan angka sehingga diperoleh hasil sebagaimana yang diharapkan.

## **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup pada skripsi ini adalah media surat kabar mingguan yang ada di Ponorogo yaitu media Ponorogo Pos dan Media Mataraman, dan sasarannya adalah muatan jenis iklan yang ada di kedua media tersebut.

## **2. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **a. Populasi penelitian**

Menurut Sugiono (2002:55) dalam buku “Statistika Untuk Penelitian”, wilayah generalisasi yang terdiri dari, obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.

Problematis yang terdapat dalam pemilihan data kuantitatif yang lebih menekankan pada data kuantitatif. Jadi populasi data yang diteliti, yaitu yang berkaitan dengan sekelompok orang atau semua yang memiliki karakteristik tertentu (Rosady Ruslan, 2003: 133).

Populasi adalah seluruh dari subyek untuk dijadikan sasaran dalam penelitian. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek yang akan dijadikan sasaran dalam penelitian. Dalam penelitian ini populasinya periode penerbitan Media koran Ponorogo Pos dan

Media Mataraman dalam kurun waktu yang telah ditentukan peneliti. Populasi dalam penelitian mengambil data jenis iklan dari Koran pada nomor edisi terbit koran.

#### **b. Sampel Penelitian**

Pengambilan sampel cara nonprobability sampling, adalah teknik yang tidak diberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Terdapat beberapa cara pengambilan sampel model ini, salah satunya yaitu *purposive sampling*. Sampel yang di gunakan peneliti adalah *purposive sampling* yang artinya mengambil jumlah sampel penelitian berdasarkan pertimbangan penulis.

### **I. Teknik Pengumpulan Data**

Data-data yang diperoleh ada dua macam yaitu :

#### **a. Dokumentasi**

Menggali data yang berasal dari dokumen-dokumen yang ada di lokasi obyek penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang dapat mendukung pembahasan dalam penelitian ini. Data ini seperti hasil data jenis iklan yang masuk di media Ponorogo Pos dan Media Mataraman yang terbit empat kali per minggu.

#### **b. Observasi**

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja, melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala-gejala yang diselidiki (Suharsimi Arikunto, 2003:

126). Observasi Penelitian ini dilakukan pada Koran media Ponorogo Pos dan Media Mataraman, dengan cara mengumpulkan beberapa Koran sesuai edisi yang terbit di kedua media, lalu mencatat, menghitung iklan di tiap jenis iklan yang ada di media tersebut.

#### **J. Teknik Analisis Data**

Pada dasarnya, penelitian dilaksanakan untuk menemukan solusi atau masalah yang sedang terjadi. Dalam pelaksanaannya, dapat digunakan metode penelitian. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono, 2014).

Dan metode ini digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dalam penelitian, data ini berwujud angka, oleh karena itu metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk mengamati tingkat kompetisi yang terjadi diantara kedua media tersebut.

Kelangsungan hidup suatu media sama halnya dengan makhluk hidup yaitu bergantung pada sejumlah sumber penunjang yang ada di lingkungan sekitarnya. Namun mengingat jumlah sumber penunjang yang ada pada dasarnya terbatas, maka persaingan tersebut tidak dapat dihindari.

Dalam metode analisis ini digunakan teori niche untuk mengetahui ruang kehidupan dan tingkat kompetisi antar media Ponorogo Pos dan

Media Mataraman. Sehingga dalam pembahasan nanti akan dilakukan rumus perhitungan dengan menghitung besaran niche – nya (*niche breadth* dan *niche overlap*).

Untuk mengukur *niche breadth* dan *niche overlap* dapat menggunakan rumus Levins (Kriyantono, 2002 ). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung proporsi penggunaan kategori dari setiap satuan populasi adalah:

Niche breadth populasi A :

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

Keterangan :

P = Proporsi dari total penggunaan setiap kategori sumber i yang digunakan oleh populasi A.

N = Nilai populasi berkisar antara (minimum) 1 sampai (maksimum) jumlah kategori yang digunakan sebagai populasi (n).

I = Obyek yang dijadikan sasaran penelitian

Dalam konsep *niche breadth* menunjukkan suatu tingkat hubungan antar populasi / makhluk hidup dengan sumber-sumber penunjangnya dalam suatu komunitas, adalah apabila suatu media menggantungkan

kehidupannya terhadap suatu jenis sumber penunjang maka media tersebut, disebut ‘specialis’.

Dan apabila suatu populasi yang sumber penunjang kehidupannya berbagai macam, atau apabila sebuah media tersebut memiliki sumber penunjang yang bermacam-macam, maka disebut dengan “generalis”.

Kemudian untuk menghitung *Niche overlap* antara dua populasi / makhluk hidup adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$d_{i,j}$  = jarak antara populasi / makhluk hidup  $i$  dan  $j$ .

$h$  = kategori sumber penunjang yang dipergunakan oleh kedua populasi / makhluk hidup.

$P$  = Proporsi dari total penggunaan setiap kategori sumber  $i$  yang digunakan oleh populasi tertentu.

$N$  = Nilai populasi berkisar antara (minimum) 1 sampai (maksimum) jumlah kategori yang digunakan sebagai populasi ( $n$ ).

Dengan konsep *niche overlap* menunjukkan bahwa, adanya hubungan dengan tingkat kompetisi antar dua populasi makhluk hidup dalam memperebutkan suatu sumber penunjang kehidupan atau tingkat persaingan antarmedia dalam memperebutkan sumber kehidupannya (iklan). Dan demikian dapat diketahui seberapa besar muatan isi yang mampu direkrut atau ditarik menjadi pelanggan atau memanfaatkan jasa muatan informasi yang ada dalam media massa yaitu jenis iklan yang diserap oleh media Ponorogo Pos dan Media Mataraman.