

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia mengakses media, selain untuk mendapatkan informasi, juga digunakan sebagai sarana hiburan. Adanya kebutuhan dan semakin meningkatnya kebutuhan tersebut, menjadikan media berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dan hiburan yang diinginkan oleh khalayak. Media pemenuhan kebutuhan informasi tersebut pada umumnya televisi dan radio untuk media elektronik, sedangkan media cetak antara lain surat kabar, majalah, dan tabloid. Surat kabar atau koran merupakan salah satu media massa cetak yang paling umum dikonsumsi masyarakat untuk mendapatkan informasi. Sebagai media penyampai informasi, kemampuan masyarakat untuk mengonsumsi surat kabar menjadi faktor penunjang bagi kelangsungan hidup industri media cetak ini.

Konsumsi terhadap media semakin berkembang dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi serta beragamnya pilihan dalam mengakses media massa. Menurut data AC Nielsen Indonesia tahun 2007, koran sebagai salah satu media massa yang dikonsumsi masyarakat, masih menempati urutan ketiga setelah televisi dan radio. Melalui data tersebut dapat dikatakan bahwa koran atau surat kabar masih diminati oleh masyarakat untuk dikonsumsi sebagai sebuah media penyampai informasi. Surat kabar atau koran tetap menduduki peringkat pertama sebagai media informasi versi cetak, yang kemudian diikuti

oleh majalah dan tabloid. Berikut ini merupakan data mengenai tingkat konsumsi media massa.

TABEL 1
Data Konsumsi Media

No	Mass Media	Media in %
1.	Television	95
2.	Radio	43
3.	News Paper	25
4.	Magazine	27
5.	Tabloid	25
6.	Cinema	17
7.	Internet	14

Sumber : AC Nielsen Media Research, Juni 2007

Bisnis media cetak pada dasarnya adalah bisnis pertukaran kata-kata atau informasi yang dijual kepada pembaca dan jumlah pembaca yang dijual pada pengiklan. Seiring dengan keterbukaan pasar media dan otonomi daerah, bisnis surat kabar daerah mengalami perkembangan relatif pesat. Menurut Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) menjelaskan bahwa jumlah pasti surat kabar daerah kini sulit dideteksi. Menjelang reformasi bergulir, jumlah koran daerah diperkirakan ada sekitar 50-an koran. Lalu meningkat menjadi sekitar 180-an pada tahun 2000, meski kemudian yang terbit rutin tiap hari hanya 133 surat kabar harian daerah (Majalah Cakram, 02/2008:24). Berkaitan dengan obyek penelitian ini adalah surat kabar lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta, berikut ini merupakan daftar oplah surat kabar lokal di Yogyakarta yang terdapat dalam

skripsi Lidwina Chometa Halley Eprilianty, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY 2009.

TABEL 2
Daftar Oplah Surat Kabar Lokal di Yogyakarta

No.	Nama Surat Kabar	Daerah Sebaran	Oplah
1.	Kedaulatan Rakyat	Kab. Yogya Kab. Sleman Kab. Bantul Kab. Kulon Progo Kab. Gunung Kidul	123.394 eks
2.	Radar Jogja	Jogja Kota (23%) Sleman (16%) Bantul (12%) Kulon Progo (11%) Gunung Kidul (7%) Magelang (12%) Prambanan (3%) Klaten (1%) Muntilan (3%) Purworejo (3%) Kebumen (2%) Sumpiuh (1%) Koya (1%) Gombong (1%) Temanggung (2%) Wonosobo (1%) Kutoarjo (1%)	43.000 eks
3.	Bernas Jogja	Kota Yogya (31,88%) Kab. Sleman (24,91%) Kab. Bantul (9,23%) Kab. Kulon Progo (2,17%) Kab. Gunung Kidul (2,28%) Klaten & Solo (1,22%) Magelang & Temanggung (24,79%) Purworejo (2,40%)	41.261 eks
4.	Kompas	Seluruh Yogyakarta	21.982 eks
5.	Seputar Indonesia (Sindo)	Yogya (26,22%) Sleman (32,9%) Bantul (32,95%) Kulon Progo (2,03%)	12.393 eks

		Gunung Kidul (5,91%)	
6.	Harian Jogja	Yogya (45%) Sleman (21%) Kulon Progo (9%) Gunung Kidul (7%) Purworejo, Muntilan, Magelang, Klaten, Solo (8%)	11.000 eks
7.	Republika	-	
8.	Koran Tempo	Seluruh Yogyakarta	6000 eks
9.	Merapi		

Sumber: Brosur dan informasi dari masing-masing media dalam Eprilianty (2009:4)

Dimmick dan Rohtenbuhler menganggap bahwa kelangsungan hidup industri media tidak berbeda dengan makhluk hidup, sehingga mereka mengaplikasikan sebuah teori untuk mengukur tingkat kompetisi industri media. Kompetisi tersebut didefinisikan Dimmick (2003:5) *competition is defined as ecological similarity, the use of the same or similar resources. Organizations who are members of the same population or industry as ecologically similar and may compete strongly.* Adanya kompetisi dalam memperebutkan sumber penunjang hidup, disebabkan oleh pertumbuhan media yang tidak dibarengi oleh pertumbuhan sumber alamnya.

Untuk melihat tingkat kompetisi antara industri media massa, John Dimmick dan Eric Rothenbuhler memandang dari sudut ekologi yang dikenal dengan nama Ekologi Media. Ekologi itu sendiri mengenai hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan di sekitarnya. Jika dihubungkan dengan media maka ekologi media dapat diartikan sebagai hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan sekitarnya sebagai penunjang hidup. Ada tiga sumber utama yang menjadi penunjang kehidupan industri media yakni *capital* (meliputi modal), *types of content* (isi media), dan *types of audience* (jenis audiens). Berdasar dari konsep ekologi media maka industri media massa pada dasarnya

adalah memperebutkan ketiga sumber tersebut. Semakin tinggi tingkat kesamaan penunjang hidup suatu media, semakin tinggi pula tingkat persaingannya.

Kompetisi antar media ini adalah kompetisi untuk memperebutkan sumber alam yang menjadi bahan makanan industri media, dalam hal ini adalah surat kabar lokal. Sumber alam menurut Dimmick dan Rohtenbuhler (1984:293), diartikan sebagai : “... *the elements of the environments that are required for industries in our society, a minimal set of resources would include capital, content, audience*” yaitu elemen-elemen yang berasal dari lingkungan sekitar yang dibutuhkan oleh industri sebagai penunjang hidupnya, sumbernya antara lain modal, isi, audiens.

Penelitian ini akan mencari tahu tingkat kepuasan pengiklan terhadap media beriklannya yaitu surat kabar lokal. Pengiklan dalam hal ini lebih difokuskan pada biro iklan yang berdomisili di DIY dan menggunakan surat kabar lokal sebagai media utama penunjang promosinya. Menurut penulis, koran atau surat kabar tetap menjadi pilihan bagi pengiklan, terutama pengiklan lokal yang tidak mempunyai cukup dana untuk beriklan di media elektronik seperti televisi, baik lokal maupun nasional. Hal ini berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk menyewa ruang atau “*space*” di media serta efektivitas komunikasi antara pengiklan dengan target sasaraannya, dalam hal ini sekaligus menjadi konsumen media massa tersebut.

Koran tetap menjadi sebuah media periklanan yang penting bagi para pengiklan lokal dan, khususnya, bagi para pengecer yang mengandalkan periklanan koran dalam jumlah besar. Karena koran memungkinkan berkomunikasi segera, para pengecer menggunakan media ini untuk mengumumkan penjualan dan menawarkan kupon-kupon diskon. Banyak orang membeli koran khusus demi kupon-kupon potongan dan informasi penjualan. (Lee dan Johnson, 2004:250).

Hal ini cukup bertentangan dengan pendapat dari Turina Farouk dalam

<http://www.kesimpulan.com/2009/08/minat-pemasang-iklan-bergeser-dari.html>

diakses 22 April 2010,

Adapun Vice President Marketing Communication Excelcomindo Pratama, Turina Farouk, berpendapat, perkembangan digitalisasi media harus disikapi dengan strategi bisnis yang menarik minat konsumen. Para pemasang iklan kini cenderung mengombinasikan pemasangan iklan di media cetak dan digital. Pertumbuhan iklan di media digital mencapai 300 persen, di media cetak relatif tetap. Ini karena minat membaca media cetak turun, sementara minat membaca lewat media digital meningkat. Bila ingin bertahan, perusahaan media cetak harus mengarahkan bisnisnya ke media digital, tanpa meninggalkan bisnis media cetaknya.

Minat pembaca surat kabar yang semakin menurun tersebut, dapat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup media, hal ini berdasarkan konsep sumber penunjang kehidupan media massa yang terdiri dari *capital*, *content* dan *audience*. *Capital* dalam hal ini adalah pengiklan, yang memberikan pemasukan kepada surat kabar melalui iklan yang mereka pasang. Seperti yang dikatakan oleh Turina Farouk pertumbuhan iklan di media digital yang mencapai 300 persen sedangkan untuk media cetak relatif tetap dan pembaca media cetak terus menurun. Media cetak menjual kata-kata kepada pembaca, dan menjual pembaca kepada pengiklan, menurut penulis apabila pembaca terus menurun, dengan kata lain oplah surat kabar menurun, maka nilai media cetak tersebut juga turun bagi pengiklan. Penurunan oplah ini terjadi pada surat kabar Bernas Jogja dan terjadi kenaikan oplah pada surat kabar Harian Jogja, sehingga kedudukan Bernas Jogja tergeser dan digantikan oleh Harian Jogja, untuk itulah mengapa media surat kabar harus mampu menarik perhatian pembaca, sehingga oplah dari surat kabar itu sendiri mengalami kenaikan, dan mempunyai nilai tambah bagi pengiklan agar dapat bersaing dengan media lain dan sesama media cetak.

Berkaitan dengan kepuasan pengiklan, penelitian ini akan difokuskan pada *capital* atau modal yang menjadi sumber penunjang kehidupan media. Kepuasan memiliki arti yang beragam, namun sebagai acuan awalnya menurut Tjiptono asal dan deskripsi kepuasannya sebagai berikut :

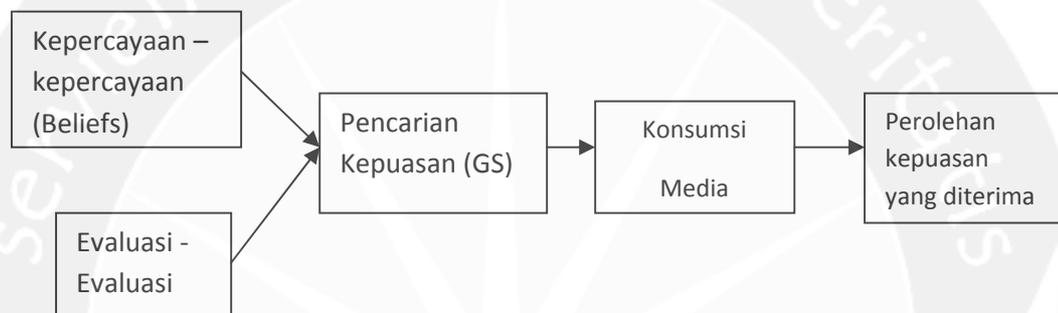
Kepuasan (*satisfaction*) itu sendiri berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” Oxford Advanced Learner’s Dictionary (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*” dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*” (Tjiptono dan Candra, 2005:195).

Kepuasan pengiklan dalam hal ini dilihat dari respon pada tingkat evaluasi, seperti yang dikemukakan oleh Tse & Wilton dalam Tjiptono dan Candra, (2005:197) bahwa “respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk”

Kepuasan audiens ketika menggunakan media terpaparkan dalam teori *uses and gratification*. Inti dari teori ini adalah audiens atau khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu (Kriyantono, 2006 : 206). Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Namun audiens dalam penelitian ini akan diganti dengan pengiklan dan diwakilkan oleh biro iklan, karena pengiklan dalam hal ini adalah konsumen dari media massa yang dijelaskan dalam konsep *dual product market* media massa. Dalam penelitian *uses and gratification*, kepuasan khalayak dilihat dari dua hal, yakni motif pencarian kepuasan (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh

(*Gratification Obtained*). Model pencarian kepuasan dan kepuasan yang diperoleh telah diusulkan oleh Palmgreen dan Rayburn dalam Kriyantono (2006:210) yang mengedepankan bahwa sikap merupakan hasil dari kepercayaan dan juga nilai yang telah diperoleh oleh khalayak. Model ini dikenal dengan “*expectancy-value*”:

BAGAN 1
Model Expectancy-Values



Melalui bagan di atas, dapat dijelaskan bahwa motif pencarian kepuasan (GS) dipengaruhi oleh kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) yang bersifat subyektif, yang memiliki atribut atau perilaku bahwa dengan mengakses media akan mendapatkan hasil tertentu yang mengarah pada kepuasan. Kepuasan yang dicari dari media ditentukan oleh sikap terhadap media, keyakinan tertentu apa yang dapat memuaskan dan penilaian tentang material ini. Selain itu GS juga timbul karena evaluasi atas berbagai macam atribut maupun hasil dari media itu sendiri. Dengan motif pencarian kepuasan, maka pengiklan akan menggunakan media sehingga mendapatkan kepuasan yang di peroleh (GO). Analisis perbandingan tingkat kepuasan oleh Dimmick dijadikan dasar untuk mengukur superioritas antara medium satu dengan medium lainnya. Berangkat pada pengukuran

superioritas ini, bisa menentukan media mana yang superior dibandingkan media yang lainnya. Media dalam penelitian ini adalah antara surat kabar lokal yang satu, dengan dengan yang lainnya.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti persaingan media surat kabar lokal di Yogyakarta berdasarkan tingkat kepuasan biro iklan. Berasal dari hasil penelitian, nantinya akan diberi peringkat terhadap surat kabar atau koran lokal mana yang paling memuaskan biro iklan sehingga dapat terlihat jelas tingkat kompetisinya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah : Bagaimana kepuasan biro iklan terhadap jasa surat kabar lokal? Bagaimana kompetisi antar surat kabar di Yogyakarta berdasarkan perhitungan *superiority direction* dan *superiority magnitude*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan biro iklan terhadap jasa surat kabar lokal di Yogyakarta serta mengetahui kompetisi antar surat kabar lokal di Yogyakarta dengan melihat seberapa besar biro iklan merasa puas dengan jasa surat kabar lokal tersebut. Berdasarkan dari kompetisi itu, akan digunakan untuk mengetahui peringkat surat kabar lokal yang paling superior.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada penelitian Ilmu Komunikasi dengan menerapkan konsep perhitungan *Superiority Direction* dan *Superiority Magnitude* sebagai bagian dari konsep ekologi media, sehingga dapat memperkaya variasi dan analisis dalam mendeskripsikan fenomena komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi para praktisi media massa cetak terutama *marketing* tentang kepuasan biro iklan yang menggunakan surat kabar lokal Yogyakarta. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dengan tema atau metode yang sama, dan menambah pengetahuan serta wawasan tentang kompetisi media massa cetak.

E. Kerangka Teori

Masyarakat Indonesia masuk dalam era informasi dimana kemudahan untuk mendapatkan informasi kini semakin tinggi. Kedudukan media massa menjadi penting sebagai media untuk mendapatkan informasi, sehingga membentuk media menjadi sebuah bentuk industri. Industri surat kabar mengalami pasang surut, biaya percetakan yang semakin mahal, minat baca yang menurun mengakibatkan terjadinya persaingan antara media, pengiklan, dan

audiens. Hubungan antar media, dalam hal ini adalah surat kabar, dengan pengiklan dan audiens akan lebih jelas dalam alur teori berikut:

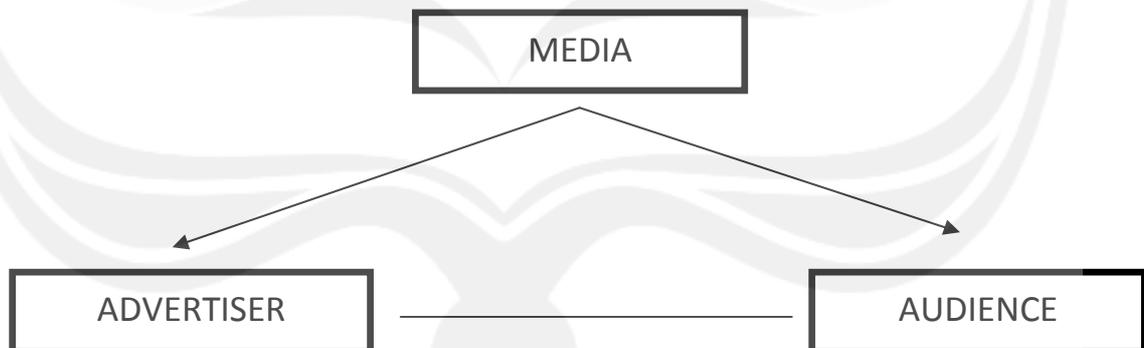
1. Industri Media Massa

Semakin berkembangnya industri media massa, dapat mengakibatkan kompetisi antar media massa semakin sengit. Kompetisi ini tidak hanya berlangsung antara sesama media, namun juga antar media dengan media lain. Picard dalam Albaran (1996:3-4) mengatakan media massa merupakan institusi ekonomi yang menghubungkan antara produksi dan menyebarkan isi media kepada konsumen. Hal ini berimbas pada kebijakan media yang mengacu pada aturan ekonomi. Konsumen merupakan komponen penting dalam sistem ekonomi. Konsumen dalam hal ini audiens dapat mempengaruhi perusahaan media melalui jenis isi media yang ditawarkan. Konsumen menetapkan nilai berdasarkan dari keinginan individu dan kebutuhan produk – produk tertentu. Proses ini membantu konsumen untuk menentukan jenis isi media yang dapat berguna untuk memenuhi kebutuhan mereka (Albarran, 1996:22). Hal ini berarti, konsumen berperan penting dalam perkembangan media. Konsumen memiliki andil mengarahkan perusahaan media untuk menentukan produk yang akan dihasilkan. Jika konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, maka ia akan terus mengkonsumsi media tersebut. Perusahaan dalam hal ini harus mengerti tentang konten media yang tidak memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat digantikan dengan konten yang lebih dibutuhkan konsumen. Demikianlah kedudukan konsumen dalam media, memiliki peran menentukan arah isi media akan diisi dan dikemas seperti apa. Namun, konten media tidak hanya dirancang untuk menarik

konsumen, tapi juga pengiklan. Pengiklan menginginkan untuk bisa masuk area konsumen dari media tersebut.

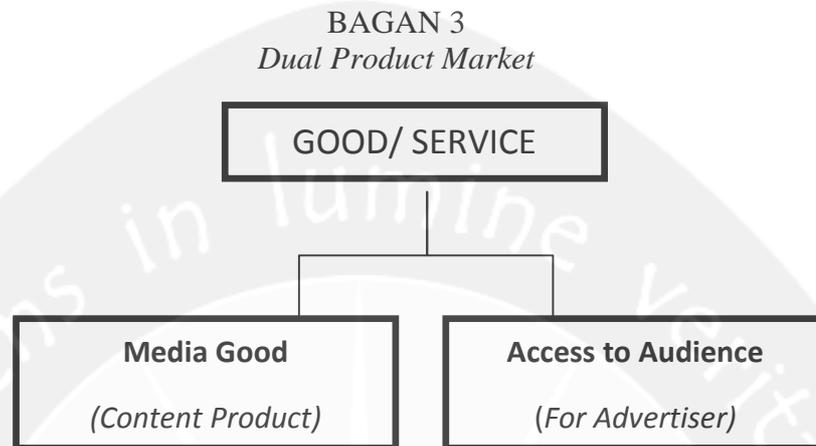
Picard dalam Albarran (1996:27) menjelaskan bahwa industri media itu merupakan industri yang unik dilihat dari fungsinya sebagai *dual product market*, artinya walaupun perusahaan media memproduksi satu produk, tetapi mereka berperan serta dalam dua bagian yaitu pasar barang dan jasa. Dalam bidang barang seperti koran, majalah, radio, buku atau film. Barang itu kemudian dipasarkan ke konsumen dan dievaluasi dengan cara yang berbeda-beda. Pasar yang kedua yaitu, perusahaan media melakukan aktivitas dengan penjualan dari iklan. Pengiklan dapat menjangkau audiens melalui konten dari media itu. Konsep pasar yang dimiliki media dapat digambarkan sebagai berikut.

BAGAN 2
Hubungan Media, Pengiklan dan Audiens



Dual product market ini merupakan karakter yang unik dari industri media massa. Pada umumnya perusahaan yang lain hanya aktif pada *single market*, yang menyediakan barang saja untuk konsumen, sedangkan untuk industri media memiliki dan aktif pada 2 peran atau 2 pasar sekaligus. Inilah keunikan dari

industri media yang terletak pada konsep *dual product market* nya. Berikut tabel yang menjelaskan konsep *dual product market*.



Sumber: Picard dalam Albarran (1996:28)

Perusahaan media dalam menjalankan *dual product market*, menggunakan wilayah geografis tertentu sebagai lahan penjualannya, seperti radio, televisi dan tv kabel yang melayani daerah geografis tertentu pada suatu wilayah. Albarran (1996:29) mengatakan cara untuk menemukan pasar media yaitu dengan menggabungkan produk dan besaran geografis. Jangkauan wilayah ruang berpotensi akan menentukan laku atau tidaknya suatu produk media tersebut.



Sumber: Picard dalam Albarran (1996:29)

Berawal dari konsep *dual product market* yang dimiliki oleh industri media inilah yang kemudian membawa industri ini menjadi berkembang cukup

pesat. Karena dengan memproduksi satu produk, industri media mampu berperan dalam dua bagian pasar yang berbeda, membuat konglomerat media melihat industri ini sebagai industri yang menjanjikan. Namun, untuk menembus pasar jasa, industri media juga harus pandai dalam melihat keadaan jangkauan wilayah dan potensi pada keadaan geografis tertentu, jika produk tidak laku dijual dijangkauan wilayah tertentu maka pihak pengiklan pun tidak akan tertarik untuk berinvestasi pada produk yang tidak menghasilkan untung. Oleh karena itu, kemajuan industri media massa juga ditopang oleh keberadaan geografis dan potensi pada ruang pasar media yang menjadi targetnya.

Pada perkembangannya, industri media massa cetak dengan berlandaskan konsep *dual product market* memiliki keuntungan yang cukup menjanjikan. Konglomerat media mampu mengambil pasar jasa yang cukup luas karena surat kabar merupakan media massa cetak dengan tingkat konsumen cukup tinggi setelah televisi dan radio, yang menarik para pengiklan. Berkaitan dengan kompetisi, media massa cetak tidak hanya memiliki pesaing sesama media cetak saja, tetapi pesaing dari media massa yang lainnya juga seperti televisi, radio, ataupun internet.

Menurut Kotler (1997:203) pesaing dapat dibedakan menjadi empat tingkat persaingan, berdasarkan konsep substitusi produk.

1. *Persaingan merek* : terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.

2. *Persaingan industri* : terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
3. *Persaingan bentuk* : terjadi apabila suatu perusahaan menganggap pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama.
4. *Persaingan generik* : terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan dolar konsumen yang sama.

2. Media Surat Kabar / Koran

Menurut Kasali (1992:99) media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Beragamnya jenis surat kabar, secara garis besar dibagi dalam dua kelas berdasarkan budaya pembacanya.

Surat kabar dapat diklasifikasikan menurut:

1. Frekuensi penerbitan

Berdasarkan frekuensi penerbitannya, surat kabar umumnya dibedakan atas surat kabar harian dan mingguan. Pengiklan memperhatikan frekuensi penerbitan untuk melihat usia surat kabar tersebut dalam peredaran. Usia berita surat kabar harian hanya satu hari, melewati itu berita dianggap telah basi. Sedangkan koran mingguan, pada umumnya

berisi artikel-artikel yang tidak cepat basi, sehingga usia peredarannya lebih panjang dibandingkan surat kabar harian. Ini berarti, bahwa iklan yang dimuat tidak memiliki dampak “keserempakan” dan usia peredarannya lebih panjang.

2. Ukuran

Umumnya dikenal 2 macam jenis surat kabar:

a) Surat kabar tabloid

Terdiri dari lima atau enam kolom yang masing-masing memiliki lebar sekitar 2 inci (5 cm) dan panjang dari atas ke bawah sekitar 14 inci (35 cm). Ukuran ini membuat surat kabar tabloid tampil seperti majalah yang tidak dijilid.

b) Bentuk standar (*broadsheet*)

Memiliki ukuran dua kali lipat ukuran tabloid dengan delapan atau sembilan kolom ke samping. Namun demikian, untuk kepentingan pragmatis dan estetika, banyak koran standar yang mengurangi jumlah kolomnya menjadi hanya 6 kolom. Lebih dari 90% surat kabar yang beredar di Indonesia adalah surat kabar yang berbentuk standar.

3. Sirkulasi

Surat kabar adalah media komunikasi massa yang menjangkau khalayak regional, nasional maupun lokal. Orang-orang surat kabar menggunakan kata sirkulasi untuk menjelaskan jumlah surat kabar yang terjual.

4. Format isi

Pada masa sebelum Orde Baru, surat kabar tumbuh sebagai alat kepanjangan dari partai politik. Setiap surat kabar yang terbit, harus jelas penerbitnya dan format pers saat itu adalah format partai.

Berkenaan dengan format isi surat kabar, perlu diperhatikan juga rubrik-rubrik yang menjadi kekuatan suatu media dengan tingkat popularitas tertentu yang dapat diperbandingkan dengan rubrik sejenis di media lainnya. Kelebihan pada salah satu di antara sekian rubrik tersebut mencerminkan golongan pembacanya.

5. Kelas Sosial budaya menurut Suroso dalam Kasali (1992:105), surat kabar dibedakan menjadi 2, yakni:

(a). *High Brow Newspaper (Quality)*, yakni koran-koran untuk golongan masyarakat menengah ke atas. Cirinya :

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

(b). *Boulevard (Popular) newspaper*, yakni koran-koran untuk golongan masyarakat menengah ke bawah. Cirinya :

- 1) Gaya bahasanya gamblang dan bercerita secara kasar, bahkan terlalu berani membeberkan sesuatu. Misalnya, peristiwa perkosaan yang diceritakan secara kasar dan biasanya kronologis.
- 2) Umumnya dibaca oleh orang-orang berlatar pendidikan dasar dan menengah dan tidak memerlukan banyak pemikiran.
- 3) Emosional dan memberi tekanan pada kejadian-kejadian yang dekat dengan masyarakat.
- 4) Menggunakan banyak ilustrasi dan sedikit isi. Judul dan sub judul dibuat besar-besar dan *to the point*. Dengan membaca judul dan melihat foto atau gambar, pembaca sudah bisa mengerti apa yang dibacanya menyangkut berita apa, kapan, di mana, dan mengapa demikian.

3. Iklan, Pengiklan dan Biro Iklan

Pengertian iklan menurut Dunn dan Barban dalam Widyatama (2005:15) merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasi) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Definisi diatas menjelaskan bahwa iklan dipasang oleh perorangan ataupun lembaga yang mendanai pemasangan iklan tersebut di media. Selanjutnya pemasang iklan tersebut akan

disebut pengiklan. Penyebutan kata *account* dalam biro iklan adalah sama dengan definisi pengiklan pada umumnya. Sebuah *account* menurut Jefkins (1997:57) di dalam dunia periklanan adalah seorang (atau sebuah perusahaan) pemasang iklan yang memahami dan membutuhkan jasa biro iklan, yang nantinya akan menjalin kerja sama dengan pemilik media.

Iklan dalam hal ini sebagai salah satu sumber penunjang keberlangsungan hidup sebuah media yang termasuk ke dalam *types of capital*. Menurut Dimmick dan Rohtenbuhler (1984:293) unsur *capital* meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan. Menurut penulis, media yang sering digunakan untuk menyebarkan pesan iklan adalah media cetak dan media elektronik. Penulis lebih memfokuskan tentang iklan pada media cetak, dalam hal ini adalah surat kabar. Konsep membeli ruang atau *space* dalam media cetak ini disesuaikan dengan ruangan yang tersedia oleh media yang bersangkutan. Pengaturan *space* tersebut merupakan wewenang dari media cetak tentang besaran biaya yang harus dibayar pengiklan. Menurut Liliweri (1992:43), penggunaan ruang penyewaan pada media cetak bergantung pada beberapa faktor, misalnya :

- a. Milimeter perkolom
- b. Perbaris
- c. Perhalaman (dengan letak halaman tertentu, depan atau belakang)
- d. Berwarna atau hitam putih
- e. Display atau biasa
- f. Bisnis atau keluarga
- g. Iklan layanan masyarakat

Meskipun pada kenyataannya surat kabar tidak membeda-bedakan jenis iklan secara khusus, menurut Kasali (1992:106-107) berikut ini iklan surat kabar diklasifikasikan atas iklan baris, iklan display, dan suplemen.

(1) Iklan Baris

Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan. Misalnya iklan lowongan pekerjaan, kehilangan, pindah alamat, jual beli kendaraan bekas, handphone bekas, dan lain-lain.

(2) Iklan Display

Iklan jenis ini merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar. Ukurannya sangat bervariasi, tetapi biasanya minimal 2 kolom, mulai dari 2 kolom kali 5 sentimeter hingga $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$ dan 1 halaman penuh berwarna. Dibedakan lagi menjadi:

- (a) Iklan display lokal, yakni iklan yang dipesan oleh pengiklan lokal, berbagai organisasi atau pribadi tertentu yang memilih tarif paling rendah.
- (b) Iklan display nasional, yakni dipesan oleh perusahaan-perusahaan multinasional, nasional, organisasi dan kelompok usaha tertentu, untuk menekankan kekuatan produknya di pasar atau guna mendukung kampanye pemasaran di daerah tertentu.

(3) Suplemen

Bentuk ini lebih banyak digarap oleh majalah, dibandingkan surat kabar atau koran.

Selain beragamnya jenis iklan, pengiklan pun dapat dikatakan beragam, mulai dari pengiklan perseorangan alias individu, hingga korporat atau perusahaan. Pengiklan yang telah membeli dan membayar sewa ruang atau *space* dari media cetak, maka sebaliknya pihak media harus memberikan timbal balik berupa *space* untuk iklan yang dipasang pengiklan. Dibandingkan dengan media elektronik, media cetak cenderung lebih awet. Iklan di media cetak memiliki kelebihan untuk menampung keterangan-keterangan produk daripada iklan di media elektronik. Berikut ini kelebihan dan kekurangan dari periklanan di surat kabar atau koran (Lee dan Johnson, 2004:252-254) :

Kelebihannya,

- a. Koran memberikan cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok-kelompok sosioekonomi atau demografis tertentu. Hampir setiap orang membaca koran.
- b. Periklanan koran dapat dilakukan dengan cepat. Waktu tampilan yang singkat (waktu di antara pemesanan sebuah iklan dan pemunculannya) memungkinkan para pengiklan mengaitkan materi iklan dengan perkembangan-perkembangan pasar lokal atau peristiwa-peristiwa yang layak diamati, sehingga hasilnya akan lebih responsif.
- c. Iklan dapat dengan cepat dan mudah diubah.

- d. Koran menarik mereka yang telah berminat untuk membaca, jadi koran memberikan khalayak sekaligus ruang bagi materi panjang dan terinci, termasuk daftar produk dan harga.
- e. Edisi-edisi khusus memungkinkan penargetan secara tepat, misalnya, mereka yang membaca bagian-bagian makanan akan mencari iklan-iklan yang dilengkapi resep dan kupon, dan sebagainya.
- f. Kebanyakan koran ditargetkan secara geografis, bahkan koran-koran kota besar memiliki edisi-edisi khusus bagi berbagai lingkungan hunian dan pemukiman perkotaan.

Kekurangannya :

- a. Koran tidak memiliki usia baca sepanjang majalah, kebanyakan didaur ulang atau disingkirkan setelah dibaca.
- b. Pengiklan nasional harus melakukan penanganan terpisah terhadap setiap penerbit koran. Satu masalah lain yang dialami para pengiklan nasional adalah tingkat harga yang dibebankan kepada mereka bisa lebih tinggi daripada yang ditagihkan kepada para pengiklan lokal.
- c. Terdapat pula variasi-variasi besar dalam kualitas cetak dan warna dalam berbagai koran. Seandainya dikehendaki iklan berwarna, pengiklanlah yang menyediakan separasi reproduksi warna bagi plat-plat warna terpisah yang digunakan dalam proses pencetakan empat warna rotogravure. Kebanyakan koran menekankan

kecepatan, bukan kualitas. Secara umum mengharapkan kualitas cetak dan warna seperti penerbitan majalah. Kualitas kertas juga lebih rendah.

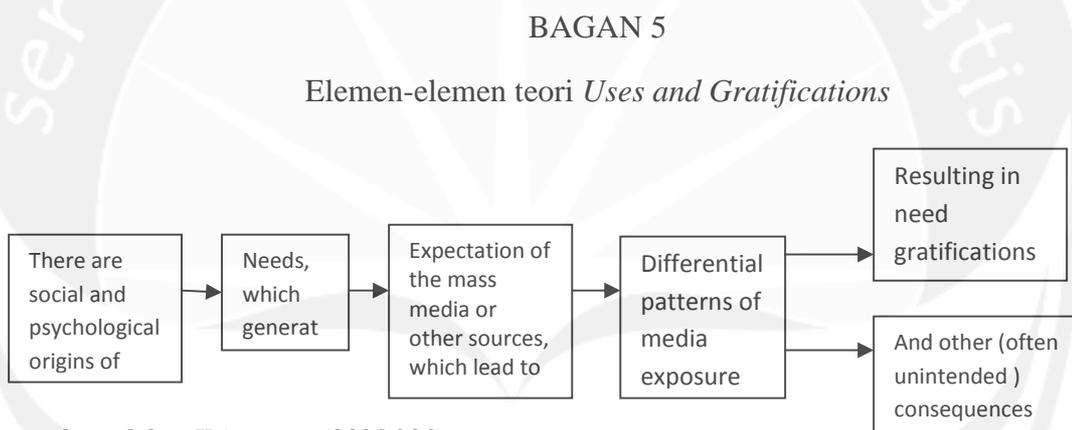
- d. Serupa dengan periklanan majalah, banyak iklan koran harus muncul di tengah kepadatan iklan-iklan lain.

Berkaitan dengan konsep kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah kepuasan biro iklan, selanjutnya akan dibahas mengenai teori kepuasan dan harapan atau kepentingan biro iklan terhadap surat kabar sebagai perusahaan jasa.

4. *Uses and Gratification Theory* dan Ekspektasi Pelanggan

Riset *uses & gratifications* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi, pada khususnya media massa tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Menurut Littlejohn dan Foss (2009:426) dalam pandangan ini, media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi, dan audiens dianggap sebagai perantara besar: mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Inti teori *uses & gratifications* adalah khalayak yang menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu dan media akan dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Penelitian ini lebih menyoroti biro iklan yang menggunakan jasa media massa surat kabar untuk memenuhi kebutuhannya, dan merasa bahwa media tersebut efektif atau tidak untuk memenuhi kebutuhannya sebagai pengiklan.

Menurut pendirinya dalam Kriyantono (2006:206), Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, konsep dasar teori ini adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk yang tidak diinginkan. Penjelasan tentang konsep teori ini dapat terlihat pada bagan dibawah ini, berkaitan dengan media exposure atau terpaan media, karena mengacu pada kegiatan menggunakan media:



sumber : dalam Kriyantono (2006:206)

Menurut Bovee dan Arens dalam Kriyantono (2006:207), *media exposure* berkaitan dengan berapa banyak orang yang melihat program yang ditayangkan di suatu media. Biasanya yang menjadi kendala dalam *media exposure* ini adalah, hanya sejumlah orang saja dari keseluruhan pemirsa, pendengar, ataupun pembaca yang berkenan untuk melihat atau mendengar pesan yang ada. Seringkali seseorang hanya membaca hanya pada satu artikel di majalah dan kemudian tidak pernah membaca lagi serta melewati halaman-halaman berisi iklan. Oleh karena itu, dalam periklanan perlu pertimbangan yang matang untuk memutuskan

yang terbaik dan tepat berdasarkan pengalaman yang ada. Menurut Liliweri (1992:12), penggunaan media yang dipilih para pemasang iklan itu biasanya dipertimbangkan media mana yang memiliki kemampuan menyampaikan informasi kepada khalayak secepat-cepatnya, dengan harga semurah-murahnya, dengan teknik dan daya penampilan iklan yang berkualitas tinggi.

Berkaitan dengan konsep *dual product market* pada media massa, salah satu produknya adalah jasa, maka berikut ini adalah harapan pelanggan terhadap jasa. Dalam penelitian ini, biro iklan dianggap sebagai pelanggan yang menggunakan media massa. Zeithmal dan Bitner dalam Tjiptono (2005:126) mengemukakan model konseptual ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang mengidentifikasi 10 determinan utama harapan pelanggan:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang dipengaruhi orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa, meliputi:

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya dalam menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Faktor ini merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis.

5. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan atau janji (secara personal maupun non personal) organisasi tentang jasanya kepada para pelanggan.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang jasa seperti apa yang seharusnya dan yang akan diterimanya.

9. *Word of Mouth* (Komunikasi Gethok Tular)

Merupakan pernyataan (secara personal maupun non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan.

10. *Past Experiences*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Untuk mengukur dimensi pokok kualitas jasa media cetak, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2005:133) membaginya ke dalam lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Berangkat dari konsep teori *Uses and Gratification* yakni apakah motif-motif khalayak telah dapat dipenuhi oleh media maka dengan kata lain bisa diukur dengan apakah pengiklan puas setelah menggunakan media. Churchill dan Suprenant dalam Tjiptono (2005:198) mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) secara konseptual, kepuasan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli atas *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional, kepuasan serupa dengan sikap, dimana penilaiannya didasarkan pada berbagai atribut. Konsep mengukur kepuasan menggunakan media disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*).

Gratification Sought menurut Palmgreen dalam Kriyantono (2006:208) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan ketika pengguna menggunakan suatu jenis media tertentu. *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah motif individu dalam mengonsumsi surat kabar mana yang paling memenuhi kebutuhan individu tersebut. Individu yang dimaksud adalah biro iklan yang digunakan pengiklan sebagai lembaga penyalur yang menghubungkan antar kepentingan pengiklan dengan media yang menjadi tempat beriklannya.

Gratification Obtained adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2005:209). Dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mengonsumsi media yaitu setelah mengonsumsi surat kabar yang ada di Yogyakarta. Kepuasan diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu dalam memilih surat kabar lokal tersebut, dengan demikian kepuasan nyata yang diperoleh berdasarkan pada kepuasan biro iklan setelah menggunakan media massa cetak sebagai tempat beriklan bagi klien atau *account*-nya.

Hal di atas menggambarkan kepuasan biro iklan dalam menggunakan surat kabar lokal, sedangkan kaitannya dengan kompetisi media surat kabar, yang menjadi sumber penunjang kehidupan dari media pada dasarnya adalah *capital*, *content* dan *audience*. Konsep ini dijelaskan selanjutnya dalam kaitannya dengan surat kabar lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memperebutkan biro iklan sebagai sumber dari penunjang hidup surat kabar yang termasuk dalam kategori *capital*.

5. Ekologi Media dalam Industri Surat Kabar Lokal

Ekologi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri atas *oikos* atau tempat tinggal dan *logos* yang berarti ilmu, yang diartikan sebagai ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya (Resosoedarmo, 1990:1). Dari pengertian ekologi tersebut kemudian diperluas oleh Hawley dalam Sills (1986:328) sebagai ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara makhluk hidup atau suatu organisme hidup dalam suatu

lingkungan hidup dalam lingkungan tertentu. Dari dua pengertian sebelumnya disimpulkan bahwa ekologi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana cara makhluk hidup mempertahankan hidupnya di lingkungan dimana mereka tinggal.

Ekologi kemudian berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Kemudian muncullah ekologi media yang memiliki inti yang sama yakni bagaimana makhluk hidup, dalam hal ini media massa mampu mempertahankan hidupnya. Dengan kata lain bagaimana media massa berkompetisi dalam mempertahankan sumber hidup untuk bertahan di lingkungannya yang terdiri atas *capital* (modal), *types of content* (jenis isi media), *types of audience* (jenis audiens). Surat kabar lokal sebagai salah satu media massa, berkompetisi dengan media sejenis dan lainnya untuk bertahan hidup. Fokus dari penelitian ini adalah biro iklan sebagai sumber hidup media untuk kategori *capital* (modal).

Cara untuk menganalisa masalah kompetisi media terutama mengukur superioritas media, antara dua atau lebih media, John W. Dimmick (2003:85) mengemukakan perhitungan yang disebut *competitive superiority*, yang dibuat untuk menjawab media mana yang menghasilkan kepuasan yang lebih besar.”..*the measure of competitive superiority is designed to answer whether one or the other of a pair of media provides greater gratification utility. A medium that obtains a significantly higher superiority score than another medium is superior in providing gratifications to the audience members or patrons.*” Fokus dari penelitian ini kepuasan biro iklanlah yang diukur untuk melihat media mana yang superior. Perhitungan ini akan dijelaskan pada bagian teknik analisis data.

F. Kerangka Konsep

1. Kompetisi

Kompetisi menurut ensiklopedia Indonesia (1840) berasal dari bahasa Latin *competere* yang artinya mengukur, menaksir, bersaing, atau bertanding. Sedangkan makna kata persaingan adalah usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan (perusahaan negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjatan dan sebagainya (KBBI, 2002:978). Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kompetisi adalah suatu keadaan bersaing atau bertanding, mengukur atau menaksir kemampuan antara satu obyek/ subyek yang satu dengan obyek/ subyek yang lain, yang pada akhirnya memiliki tujuan untuk mendapatkan keputusan siapa yang yang paling unggul. Hal ini lebih menyoroti kompetisi antar surat kabar lokal di Yogyakarta, yang pada akhirnya akan mendapatkan keputusan surat kabar mana yang paling memuaskan biro iklan.

2. *Superiority Direction*

Perhitungan *superiority direction* (SD) digunakan untuk mengukur frekuensi atau jumlah responden (biro iklan) yang merasa puas dengan surat kabar $i > j$ dan $j > i$. Semakin kecil angka hasil perhitungan SD, maka kompetisi antar kedua surat kabar semakin tinggi. Hal ini berarti perbandingan kedua surat kabar dalam memuaskan kebutuhan biro iklan sangat tipis perbedaannya.

3. *Superiority Magnitude*

Perhitungan *superiority magnitude* (SM) digunakan untuk mengukur jumlah skor atau nilai dari tingkat kepuasan biro iklan terhadap surat kabar lokal

di Yogyakarta. Semakin besar nilai dalam perhitungan SM maka surat kabar tersebut semakin memuaskan biro iklan. Nilai tertinggi pada masing-masing surat kabar, kemudian diurutkan untuk menentukan peringkat kompetisinya.

4. Surat Kabar Harian Lokal Daerah Istimewa Yogyakarta

Surat kabar lokal DIY ini antara lain, Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Bernas Jogja, Kompas Jogja dan Harian Jogja.

5. Tingkat Kepuasan Biro Iklan

Tingkat kepuasan biro iklan adalah kepuasan dimana biro iklan merasa terpenuhi kebutuhannya atau merasa puas atas sebuah media. Kepuasan biro iklan dalam menggunakan media adalah situasi atau perasaan puas pada biro iklan ketika tujuannya sebagai wakil dari pengiklan dalam menggunakan media tersebut tercapai. Perasaan ini, dapat tercapai setelah kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhinya terpuaskan. Kebutuhan tersebut memengaruhi individu dalam melakukan pengonsumsian media.

Konsep pemuasan kebutuhan biro iklan terbagi menjadi dua yakni motif yang dicari (kepentingan) atau disebut *Gratification Sought* (GS) dan kepuasan yang diperoleh atau *Gratification Obtained* (GO). Kepuasan biro iklan dalam menggunakan media pada akhirnya diukur berdasarkan kesenjangan antara *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO).

a. *Gratification Sought*

Gratification Sought adalah kepuasan yang diinginkan individu dalam menggunakan media tertentu. *Gratification Sought* juga bisa dikatakan sebagai motif/kepentingan biro iklan dalam menggunakan atau memilih

media tertentu guna memenuhi kebutuhan yang ingin dicapai, dengan begitu akan membawa biro iklan tersebut untuk mencari kepuasan atas kebutuhan yang ada. Kategori kepentingan biro iklan/pelanggan dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

- 1). Reliabilitas (*reliability*), kepentingan biro iklan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2). Daya tanggap (*responsiveness*), kepentingan biro iklan berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu biro iklan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3). Jaminan (*assurance*), kepentingan biro iklan berkaitan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- 4). Empati (*emphaty*), kepentingan biro iklan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- 5). Bukti fisik (*tangibles*), kepentingan biro iklan berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

b. Gratification Obtained

Gratification Obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya berbagai kebutuhan setelah individu tersebut menggunakan media. *Gratification Obtained* dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah proses penggunaan media. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal *Gratification Sought* yang mendasari biro iklan dalam memilih surat kabar lokal mana yang paling memuaskan. Indikator dalam pengukuran *Gratification Obtained* sama dengan indikator untuk mengukur *Gratification Sought*. Kategori kepentingan biro iklan/pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1). Kepuasan Reliabilitas (*reliability*), kepuasan biro iklan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2). Kepuasan Daya tanggap (*responsiveness*), kepuasan biro iklan berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu biro iklan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- 3). Kepuasan Jaminan (*assurance*), kepuasan biro iklan berkaitan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- 4). Kepuasan Empati (*emphaty*), kepuasan biro iklan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5). Kepuasan Bukti fisik (*tangibles*), kepuasan biro iklan berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

G. Definisi Operasional

1. *Gratification Sought*

- a. Reliabilitas (*reliability*), harapan biro iklan terhadap kemampuan perusahaan media apabila:
 - 1). Perusahaan media menyampaikan informasi jasanya dengan jelas.
 - 2). Perusahaan media mengatur jadwal tayang iklan sesuai dengan waktu yang disepakati.
 - 3). Perusahaan media mempunyai jangkauan yang luas.
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), harapan biro iklan terhadap daya tanggap perusahaan media apabila:
 - 1). Perusahaan media menanggapi kebutuhan biro iklan dengan cepat.

- 2). Perusahaan media mengirimkan bukti tayang iklan tepat waktu.
- 3). Perusahaan media mengirimkan *invoice* tepat waktu.
- 4). Perusahaan media melakukan konfirmasi pada biro iklan terkait dengan masalah pemasangan iklan.

c. Jaminan (*assurance*), harapan biro iklan terhadap jaminan dari perusahaan media apabila:

- 1). Perilaku karyawan perusahaan media mampu menumbuhkan rasa kepercayaan biro iklan terhadap kredibilitas perusahaan media.
- 2). Karyawan perusahaan media menguasai pengetahuan dalam menangani kepentingan biro iklan.
- 3). Karyawan perusahaan media menguasai keterampilan yang memadai sesuai dengan kepentingan biro iklan.
- 4). Perusahaan media memiliki oplah yang relatif tinggi.

d. Empati (*empathy*), harapan biro iklan terhadap empati dari perusahaan media apabila:

- 1). Perusahaan media memberikan diskon pemasangan iklan untuk biro iklan.
- 2). Perusahaan media mempunyai kesesuaian antara jasa dengan biaya jasa (menggunakan perhitungan CPM).
- 3). Perusahaan media memberikan perhatian personal kepada biro iklan.
- 4). Perusahaan media memiliki kemudahan akses melalui telepon atau fax.
- 5). Perusahaan media memiliki kemudahan akses melalui e-mail.
- 6). Perusahaan media memiliki kemudahan akses melalui web.

7). Perusahaan media memiliki lokasi yang mudah dijangkau.

e. Bukti Fisik (*tangibles*), harapan biro iklan terhadap bukti fisik dari perusahaan media apabila:

- 1). Perusahaan media menghasilkan cetakan (*print out*) yang berkualitas tinggi.
- 2). Perusahaan media memiliki perlengkapan (kertas, tinta warna) yang berkualitas tinggi.

2. Gratification Obtained

a. Kepuasan Reliabilitas (*reliability*), kepuasan biro iklan berkaitan dengan kemampuan perusahaan media

- 1). Perusahaan media menyampaikan informasi jasanya dengan jelas.
- 2). Perusahaan media mengatur jadwal tayang iklan sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 3). Perusahaan media mempunyai jangkauan yang luas.

b. Kepuasan Daya Tanggap (*responsiveness*), kepuasan biro iklan terhadap daya tanggap perusahaan media apabila:

- 1). Perusahaan media menanggapi kebutuhan biro iklan dengan cepat.
- 2). Perusahaan media mengirimkan bukti tayang iklan tepat waktu.
- 3). Perusahaan media mengirimkan *invoice* tepat waktu.
- 4). Perusahaan media melakukan konfirmasi pada biro iklan terkait dengan masalah pemasangan iklan.

c. Kepuasan Jaminan (*assurance*), kepuasan biro iklan terhadap jaminan dari perusahaan media apabila:

- 1). Perilaku karyawan perusahaan media mampu menumbuhkan rasa kepercayaan biro iklan terhadap kredibilitas perusahaan media.
 - 2). Karyawan perusahaan media menguasai pengetahuan dalam menangani kepentingan biro iklan.
 - 3). Karyawan perusahaan media menguasai keterampilan yang memadai sesuai dengan kepentingan biro iklan.
 - 4). Perusahaan media memiliki oplah yang relatif tinggi.
- d. Kepuasan Empati (*empathy*), kepuasan biro iklan terhadap empati dari perusahaan media apabila:
- 1). Perusahaan media memberikan diskon pemasangan iklan untuk biro iklan.
 - 2). Perusahaan media mempunyai kesesuaian antara jasa dengan biaya jasa (menggunakan perhitungan CPM).
 - 3). Perusahaan media memberikan perhatian personal kepada biro iklan.
 - 4). Perusahaan media memiliki kemudahan akses melalui telepon atau fax.
 - 5). Perusahaan media memiliki kemudahan akses melalui e-mail.
 - 6). Perusahaan media memiliki kemudahan akses melalui web.
 - 7). Perusahaan media memiliki lokasi yang mudah dijangkau.
- e. Kepuasan Bukti Fisik (*tangibles*), kepuasan biro iklan terhadap bukti fisik dari perusahaan media apabila:
- 1). Perusahaan media menghasilkan cetakan (*print out*) yang berkualitas tinggi.

- 2). Perusahaan media memiliki perlengkapan (kertas, tinta warna) yang berkualitas tinggi.

Kategori-kategori *gratification sought*, diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert menjelaskan bahwa pertanyaan untuk responden mempunyai kriteria dari yang sangat positif sampai dengan yang sangat negatif dengan diberi bobot (*score*). Skala pilihan jawaban digolongkan dengan Sangat Penting (SP), Penting (P), Tidak Penting (TP), Sangat Tidak Penting (STP). Adapun skor pada item-item tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | |
|----|----------------------------|-----------------|
| a. | Sangat Penting (SP) | mendapat skor 4 |
| b. | Penting (P) | mendapat skor 3 |
| c. | Tidak Penting (TP) | mendapat skor 2 |
| d. | Sangat Tidak Penting (STP) | mendapat skor 1 |

Sedangkan untuk kategori-kategori *Gratification Obtained* diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban digolongkan dengan Sangat Memuaskan (SM), Memuaskan (M), Tidak Memuaskan (TM), Sangat Tidak Memuaskan (STM). Adapun skor pada item-item tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | |
|----|------------------------------|-----------------|
| a. | Sangat Memuaskan (SM) | mendapat skor 4 |
| b. | Memuaskan (M) | mendapat skor 3 |
| c. | Tidak Memuaskan (TM) | mendapat skor 2 |
| d. | Sangat Tidak Memuaskan (STM) | mendapat skor 1 |

Di dalam kategorisasi ini jawaban ragu-ragu (R) ditiadakan dengan alasan:

- 1) Kategori ini memiliki arti ganda, bisa diartikan belum dapat memberikan jawaban, netral dan ragu-ragu.

- 2) Tersedianya jawaban di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, terutama bagi responden yang ragu-ragu dengan jawabannya.
- 3) Disediakan jawaban di tengah akan menghilangkan banyak data penelitian, sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau oleh peneliti.

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai kategori yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tersebut (Bungin, 2006:36).

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena yang terjadi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola. Adapun penelitian ini menggunakan data-data kuantitatif, sehingga penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis, namun lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Dalam penelitian kuantitatif digunakan uji statistik untuk menganalisis data, dengan begitu penelitian kuantitatif, memiliki data- data yang berupa angka.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah surat kabar lokal yang mempunyai daerah sebaran di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Kedaulatan Rakyat, Bernas Jogja, Radar Jogja, Kompas Jogja, dan Harian Jogja.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah survei yakni metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006:60). Survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pokok mengumpulkan datanya (Singarimbun dan Effendi, 1995:3). Proses pengumpulan dan analisis data dalam survei sangat terstruktur serta mendetail, untuk mendapatkan informasi sejumlah responden, yang secara spesifik diasumsikan mewakili populasi (Kriyantono, 2006:59).

4. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendi, 1995:152). Populasi dalam penelitian ini adalah biro iklan yang berdomisili di Yogyakarta dan menjadi anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) serta seluruhnya menjadi responden.

TABEL 3
Daftar Anggota PPPI Daerah Istimewa Yogyakarta

No.	Nama Perusahaan
1.	PT. Bromica Multi Creative
2.	PT. Mara Advertising

3.	PT. Octa Mitra Media Adv
4.	PT. Mitra Daya Advertising
5.	PT. Expresi Sinar Indah
6.	PT. 2000 Total Promosi
7.	PT. Mavindo Media Promosi
8.	PT. Simpul Comm
9.	PT. Starcom
10.	PT. Aresta Lintas Media
11.	PT. Medcom Cipta Kreasi
12.	PT. Rizky Advertising
13.	PT. Gardu Adicitra Media
14.	CV. Tyalana Advertindo
15.	Dini Advertising
16.	Kirana Media Kreativisia
17.	CV. Mapada Advertising
18.	CV. Elang Indah Perkasa
19.	Divisi Iklan
20.	PT. Petak Umpet
21.	Padi Advertising
22.	Srengenge Cipta Imagi
23.	CV. Cipta Insan Mandiri
24.	PT. Jentera Intermedia Inti Utama
25.	CV. Bahtera Jaya Abadi
26.	CV. Saka Solusi Mediatama
27.	Dicipta Advertising
28.	Exist Comm
29.	PT. Inisti Dwi Eba Arka
30.	Syafaat Advertising
31.	Ad Konsep Advertisia
32.	NDM Adv
33.	PT. Mataram Surya Visi
34.	PT. Galang Press Media Utama

Sumber : Data Pengurus Daerah, Daerah Istimewa Yogyakarta 2010

Berikut merupakan biro iklan yang menjadi responden dalam penelitian ini, dengan syarat yang ditetapkan oleh peneliti sebagai berikut :

- 1) Pernah beriklan pada kelima surat kabar lokal di Yogyakarta, seperti yang telah disebutkan.

- 2) Memiliki divisi *media placement*, utamanya adalah *media planner* untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

TABEL 4
Daftar Biro Iklan Yang Menjadi Responden

1.	PT. Bromica Multi Creative
2.	PT. Mara Advertising
3.	PT. Octa Mitra Media Adv
4.	PT. Mitra Daya Advertising
5.	PT. 2000 Total Promosi
6.	PT. Mavindo Media Promosi
7.	PT. Simpul Comm
8.	PT. Starcom
9.	PT. Aresta Lintas Media
10.	PT. Medcom Cipta Kreasi
11.	CV. Tyalana Advertindo
12.	Dini Advertising
13.	CV. Elang Indah Perkasa
14.	Divisi Iklan
15.	Padi Advertising
16.	Srengenge Cipta Imagi
17.	CV. Cipta Insan Mandiri
18.	CV. Bahtera Jaya Abadi
19.	CV. Saka Solusi Mediatama
20.	Dicipta Advertising
21.	Exist Comm
22.	PT. Inisti Dwi Eba Arka

Sedangkan untuk biro iklan lainnya tidak dijadikan responden, dikarenakan alasan sebagai berikut :

- 1) Belum pernah beriklan pada kelima media cetak lokal yang disebutkan.
- 2) Biro iklan tersebut bergerak dibidang periklanan luar ruang (*outdoor*), *event organiser*, *strategic marketing communication*, percetakan atau desain grafis, serta tidak memiliki spesifikasi khusus untuk penempatan ke media atau *media placement*.

Berikut ini merupakan daftar biro iklan tersebut.

TABEL 5
Biro Iklan Yang Tidak Menjadi Responden

1.	PT. Expresi Indah Sinar Tama
2.	PT. Galang Press Media Utama
3.	PT. Rizky Advertising
4.	PT. Gardu Adicitra Media
5.	Kirana Media Kreativisia
6.	CV. Mapada Advertising
7.	PT. Petakumpet
8.	PT. Jentera Intermedia Inti Utama
9.	Syafaat Advertising
10.	Ad Konsep Advertisia
11.	NDM Adv
12.	PT. Mataram Surya Visi

5. Teknik Analisa Data

Analisis data kuantitatif yang akan dilakukan setelah semua data yang diperlukan telah diperoleh. Pertama, dilakukan setelah kuesioner terkumpul penomoran kuesioner, kuesioner yang telah dikumpulkan diberi nomor urut sebagai pengenalan. Kemudian, setiap jawaban dari variabel yang ada baik dari *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil skor *Gratification Sought* dan skor *Gratification Obtained*. Berdasarkan hasil tersebut kemudian dilakukan tahap selanjutnya yakni teknik analisis dengan menggunakan pengukuran GO dan GS berdasarkan kesenjangan antara keduanya.

Kesenjangan kepuasan adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GO dan GS dalam mengonsumsi media tertentu. Adapun indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika *mean* skor GS > *mean* skor GO terjadi kesenjangan kepuasan maka media tidak memuaskan biro iklan.
- b. Jika *mean* GS = *mean* GO tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan/kepentingan yang diinginkan biro iklan terpenuhi.
- c. Jika *mean* GS < *mean* GO terjadi kesenjangan kepuasan maka media tersebut memuaskan biro iklan.

Untuk membandingkan nilai *mean*, peneliti akan menggunakan analisis *compare mean* yaitu *paired-sample t test*. *Paired-sample t test* ini berguna untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan atau kesamaan *mean* atau rata-rata antara dua kelompok sampel data yang saling berkaitan/berpasangan (Yamin dan Kurniawan, 2009:56)

Hipotesisnya :

H0 : tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai mean dimensi *Gratification Sought* dengan mean dimensi *Gratification Obtained*

H1 : terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai mean dimensi *Gratification Sought* dengan mean dimensi *Gratification Obtained*

Setelah mendapatkan kesenjangan *mean* maka dapat diketahui apakah biro iklan merasa puas atau tidak. Selanjutnya menjawab rumusan masalah lainnya yakni mengenai bagaimana kompetisi antar stasiun maka kemudian dilakukan perhitungan *Superiority Direction* dan *Superiority Magnitude* dengan pengelompokkan sebagai berikut:

Kedaulatan Rakyat- Radar Jogja	Radar Jogja - Bernas Jogja	Bernas Jogja - Kompas Jogja	Kompas Jogja - Harian Jogja
Kedaulatan Rakyat- Bernas Jogja	Radar Jogja - Kompas Jogja	Bernas Jogja - Harian Jogja	

Kedaulatan Rakyat-Kompas Jogja	Radar Jogja - Harian Jogja
Kedaulatan Rakyat-Harian Jogja	

Perhitungan *Superiority Direction* dan *Superiority Magnitude* menurut Dimmick (1985:13-14) menggunakan rumus sebagai berikut:

Superiority Direction (SD)

$$Sd_{i>j} = \frac{\sum_{r=1}^N di > j}{N} \quad Sd_{j>i} = \frac{\sum_{r=1}^N (dj > i)}{N}$$

Dimana :

$$di > j = \frac{fr_{i>j}}{fr_{i=j, \geq 1}}$$

r : responden individual

i dan j : medium

N : jumlah responden yang menggunakan i dan j

$fr_{i>j}$: frekuensi item GO pada dimensi di mana seorang responden memilih media i>j

Superiority Magnitude (SM)

$$Sm_{i>j} = \frac{\sum_{r=i}^N (mi > j)}{N} \quad Sm_{j>i} = \frac{\sum_{r=1}^N (mj > i)}{N}$$

Dimana:

$$m_{i>j} = \frac{\sum_{k=1}^K i > j}{e \geq 1}$$

k : gratification scale

K : nomor skala pada satu dimensi

i>j : jumlah besarnya perbedaan skala di mana responden memilih media i>j

e : jumlah perbedaan antara batas rendah skala dan posisi skala yang dipilih khalayak pada dimensi di mana medium i = j (setidaknya 1)

6. Uji Validitas

Validitas ialah ukuran ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur memiliki validitas yang tinggi apabila mampu memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 1997:5). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid tentu jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas instrumen digunakan rumus teknik korelasi *product moment* dalam Kriyantono (2006:144) sebagai berikut :

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r : koefisien *Product Moment*
- n : jumlah individu dalam sampel
- X : angka mentah untuk pengukuran X
- Y : angka mentah untuk pengukuran Y

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai *r*. Pada umumnya penelitian menggunakan taraf signifikansi 5%, dengan angka kritik adalah 0,632, hal ini berarti instrumen yang memiliki nilai diatas angka kritik dinyatakan valid. Sedangkan untuk instrumen yang berada dibawah angka kritik merupakan instrumen yang tidak valid, atau tidak signifikan.

7. Uji Reliabilitas

Setelah suatu alat pengukuran dinyatakan valid, maka berikutnya ialah menguji reliabilitas alat tersebut. Reliabilitas adalah ukuran keterpercayaan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran diperoleh hasil yang relatif sama (Kriyantono, 2006:4).

Supaya mendapatkan skala pengukuran instrumen yang baik, harus dilakukan pengujian reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan melihat konsistensi atau kestabilan jawaban responden. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban-jawaban responden pada kuesioner termasuk konsisten atau stabil. Pada program SPSS, pengujian ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Rumusnya sebagai berikut (Iskandar, 2008:95):

$$rtt = \frac{M}{(M - 1)} \cdot \frac{(1 - Vx)}{Vy}$$

Keterangan :

rtt : koefisien reliabilitas

M : jumlah butir

Vx : variasi butir

Vy : variasi total