

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan kehidupan ekonomi dan teknologi di dunia termasuk di Indonesia menjadikan media massa menjadi hal vital di suatu negara. Hal ini sejalan dengan asumsi dari Dennis Mc Quail (1989:3) bahwa:

“ Media merupakan industri yang tumbuh dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait: media massa merupakan institusi yang mempunyai aturan aturan dan norma norma yang menghubungkan dirinya dengan masyarakat dan institusi lainnya, dilain pihak industri media diatur oleh masyarakat.”

Menurut Sasa Djuarsa (1993:67) pertumbuhan industri media massa di Indonesia sedikitnya ditandai oleh tiga hal. Pertama, pengolahan usaha dibidang media massa yang tidak lagi dibentuk oleh yayasan serta semata mata mengutamakan aspek idealnya berupa PT yang didukung oleh sistem manajemen profesional dan penggunaan produk teknologi canggih serta mengarah pada komersialisme. Kedua, semakin banyaknya pengusaha nasional atau lazim disebut “konglomerat” yang menanamkan modalnya dibidang media massa. Ketiga, semakin banyaknya bentuk media massa massa dan mengarah pada spesialisasi.

Surat kabar (koran) adalah salah satu bentuk media massa cetak yang masih bertahan ditengah perkembangan bentuk media massa baru. Menurut data

AC Nielsen tahun 2010, koran adalah salah satu media massa yang sering dikonsumsi masyarakat dan masih menempati posisi ketiga setelah televisi dan radio. Surat kabar atau koran masih menduduki tingkat pertama sebagai media cetak yang menyajikan informasi bagi masyarakat yang kemudian diikuti oleh majalah dan tabloid. Berikut merupakan data mengenai tingkat konsumsi media massa.

Tabel 1.1
Konsumsi Media Massa

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

Sumber: AC Nielsen Media Research, Juni 2010

Bisnis media cetak adalah bisnis pertukaran informasi melalui kata kepada pembaca dan jumlah pembaca yang dijual kepada pengiklan. Menurut Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS) jumlah pasti surat kabar daerah sulit diprediksi. Menjelang reformasi bergulir, jumlah koran daerah diperkirakan ada sekitar 50-an koran. Lalu meningkat menjadi sekitar 180-an koran pada tahun

2000, meski kemudian yang terbit rutin tiap hari hanya 133 surat kabar harian daerah (Majalah Cakram,02/2008:24).

Pada surat kabar, iklan menghabiskan 50-60 % dari keseluruhan ruang pada koran harian. Pada umumnya, surat kabar mendapatkan pemasukan dari iklan melalui tiga area yang berbeda. Iklan nasional, mewakili kategori terkecil pada pendapatan dan digunakan oleh perusahaan perusahaan besar untuk membantu memasarkan produk dan jasa yang didistribusikan secara nasional. Iklan produk, biasanya adalah area yang sangat subur dari semua pendapatan iklan dan didapatkan dari bisnis lokal yang sama. Terakhir, adalah iklan yang dikelompokkan dan digunakan oleh individu dari bisnis kecil untuk mencapai pembeli dan penjual di seluruh kategori yang berbeda (Albaran, 1996:155).

Surat kabar tersebar di seluruh daerah dengan nama yang beragam. Kota Solo menjadi salah satu kota didaerah Jawa Tengah yang dapat dikatakan cukup pesat perkembangannya didunia industri seperti tekstil, media, pariwisata,dan kerajinan. Keberagaman indutri yang mulai berkembang di kota Solo, menjadikan suatu media diperlukan dalam kegiatan promosi, informasi, maupun pencapaian *awarness*. Kota Solo yang terkenal sebagai kota dagang sejak dahulu, menjadi sasaran para produsen untuk memasarkan produk barang dan jasanya,sehingga perkembangan media khususnya surat kabar juga turut mengiringi perkembangan periklanan dan pemasaran di kota Solo.

Terkait dengan penelitian kompetisi media surat kabar yang beredar di eks karesidenan Surakarta, berikut adalah daftar surat kabar yang berada di eks karesidenan Surakarta:

1. Jawa Pos
2. Suara Merdeka
3. Solopos
4. Joglosemar
5. Kedaulatan Rakyat
6. Seputar Indonesia
7. Wawasan
8. Meteor
9. Warta Jateng
10. Koran O
11. Tribun Jogja
12. Kompas

Sumber: brosur surat kabar tahun 2012

Data diatas menunjukkan banyaknya surat kabar yang saat ini beredar di Eks Karesidenan Surakarta, tidak hanya koran lokal tetapi koran nasional yang mulai “masuk” dengan sentuhan lokal disetiap rubriknya.

Menurut Dimmick (2003:4) keberlangsungan hidup suatu industri media tidak lepas dari sumber penunjang hidup layaknya makhluk hidup. Bagi industri media, sumber penunjang hidup mereka ada tiga yakni *capital* (pemasukan iklan), *types of content* (isi media) dan *types of audience* (jenis audiens). Berdasarkan konsep ekologi media, pada dasarnya industri media memperebutkan ketiga sumber penunjang tersebut. Semakin tinggi 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 iklan yang menjadi salah satu sumber penunjang bagi keberlangsungan surat kabar.

Penelitian ini akan melihat bagaimana keberagaman iklan sebagai sumber penunjang hidup surat kabar dan persaingan antar surat kabar satu dengan lainnya di eks karesidenan Surakarta.

Periode penelitian ini akan dilakukan pada bulan April 2012, karena menurut data yang didapat bulan April merupakan bulan netral, artinya pada bulan ini tidak terpengaruh dengan hari raya besar seperti Natal, Tahun Baru, dan Lebaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kompetisi antar surat kabar yang beredar di Solo berdasarkan pemasukan iklannya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terpapar di atas dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk melihat keberagaman iklan sebagai penunjang hidup surat kabar yang.
2. Untuk mengetahui persaingan antar surat kabar yang beredar di Solo
3. Dari kompetisi tersebut nantinya dapat diketahui persaingan surat kabar yang tersebar di Solo berdasarkan salah satu sumber penunjangnya yaitu iklan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan penelitian dengan menerapkan *Teori Niche* sebagai bagian dari konsep ekologi media, sehingga dapat memperkaya variasi dan analisis dalam mendeskripsikan fenomena komunikasi, khususnya kompetisi surat kabar di Solo berdasarkan sumber penunjang iklannya.

2. Manfaat Praktis

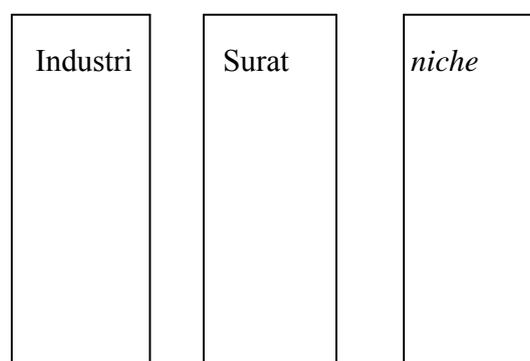
Penelitian ini hasilnya dapat menunjukkan persaingan surat kabar berdasarkan sumber penunjang iklannya sehingga para pengusaha dapat melihat hal ini sebagai peluang usaha baru.

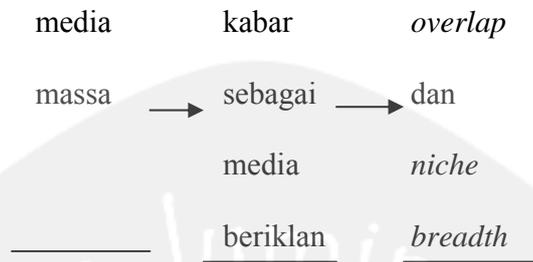
E. Kerangka Teori

Piccard dalam Albaran (1996:27) menjelaskan bahwa industri media mempunyai fungsi *dual product market*, artinya media tidak hanya memproduksi satu barang tetapi juga berperan pada pasar jasa dalam hal ini adalah penjualan “*space*” iklan.

Surat kabar adalah salah satu media cetak yang menerapkan fungsi *dual product market*, artinya surat kabar tidak hanya menghasilkan informasi atau berita bagi *audience* tetapi surat kabar juga menjual *space* iklan bagi para pengiklan untuk pemasukan surat kabar itu sendiri. Berkembangnya surat kabar ditingkat daerah atau nasional menimbulkan persaingan di antara surat kabar yang satu dengan yang lain. Pemahaman persaingan media tidak lepas dari aspek pengelolaan pemahaman iklan. Hal ini terkait dengan pendapat Dimmick dan Rohtenbuhler (1984:289) mengenai sumber penunjang hidup media yaitu *capital* (dalam hal ini sumber pemasukan iklan), *types of content* (jenis isi media), dan *types of audiens* (jenis khalayak sasaran).

Alur teori dalam penelitian ini terlihat pada Bagan 1





Bagan 1

Alur Teori

Penjelasan lebih lanjut bagan alur teori di atas akan dijabarkan lewat penjelasan teori dibawah ini:

E.1 Industri Media Massa

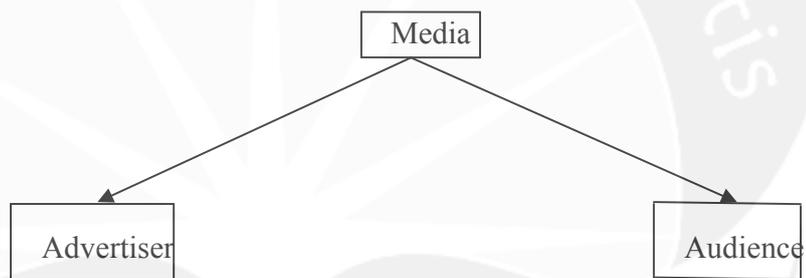
Semakin berkembangnya industri media massa, dapat mengakibatkan kompetisi antar media massa semakin sengit. Kompetisi ini tidak hanya berlangsung antara sesama media, namun juga antar media dengan media lain. Picard dalam Albaran (1996:3) mengatakan media massa merupakan intitusi ekonomi yang menghubungkan 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 tertentu. Proses ini membantu konsumen untuk menentukan jenis isi media yang dapat berguna untuk memenuhi kebutuhan mereka (Albaran, 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. Konten media tidak hanya dirancang untuk menarik konsumen, tetapi juga pengiklan. Pengiklan menginginkan untuk bisa masuk area konsumen dari media tersebut.

Selain konsumen, bisnis ekonomi media massa juga dipengaruhi oleh pemasukan iklan pada suatu media, karena suatu media massa tidak akan mampu bertahan hidup tanpa adanya pemasukan dari pengiklan. Media massa berkompetisi dalam mempertahankan sumber hidup untuk bertahan di lingkungannya, sumber penunjang hidup pada media massa terdiri atas *capital* (modal), *types of content* (jenis isi media), *types of audience* (jenis audience). Surat kabar lokal sebagai salah satu media massa yang berkompetisi dengan media sejenis untuk bertahan hidup berdasarkan kategori *capital* (modal) yakni iklan.

Picard dalam Albaran (1996:27) menjelaskan bahwa industri media itu 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. Bidang barang menghasilkan koran, radio, majalah, televisi, buku, atau film. Barang itu kemudian dipasarkan kepada

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

(Sumber: Albaran, 1996:3-4)

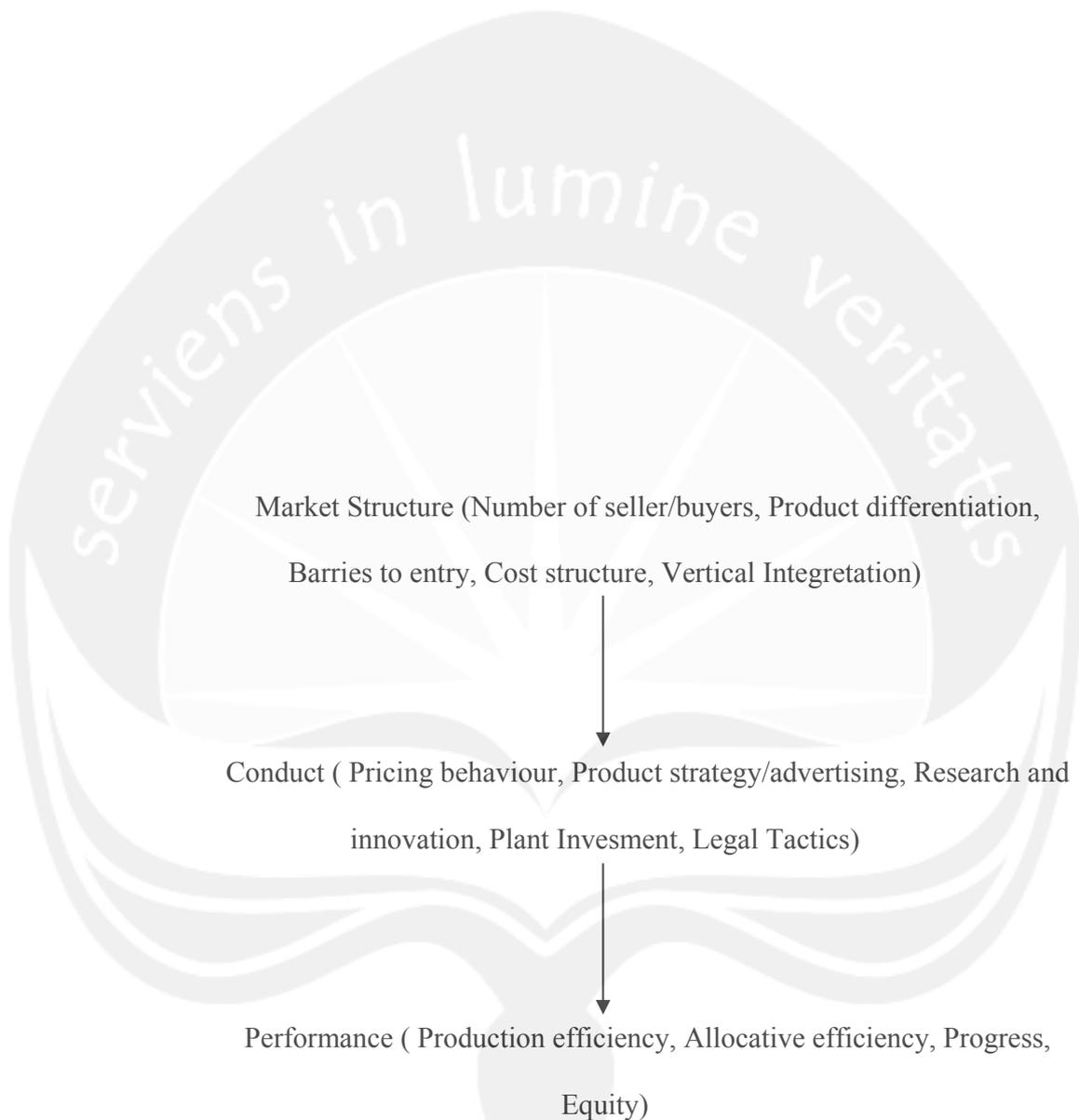
Dual product market ini merupakan karakter yang unik dari industri media massa. Pada umumnya perusahaan yang lain hanya aktif pada *single market*, yang menyediakan barang saja untuk konsumen, sedangkan untuk industri media memiliki dan aktif pada dua peran atau dua pasar sekaligus. Perusahaan media dalam menjalankan *dual product market*, menggunakan wilayah geografis tertentu pada suatu wilayah. 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.

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. Albaran (1996: 29) mengatakan cara untuk menemukan pasar media yaitu dengan menggabungkan produk dan besaran geografis. Jangkauan wilayah ruang berpotensi menentukan laku atau tidaknya suatu produk media tersebut.

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 melirik 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 di jangkauan 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.

Bersaing dalam industri media yang semakin sengit tentu tidak mudah, untuk bisa bertahan perlu pemahaman tentang model industri media. Berikut adalah model organisasi media



Bagan 3

Model Organisasi Industri Media

(Sumber: Albaran, 1996:30)

Tidak jauh berbeda dengan industri lainnya, pada industri media suatu produk supaya bisa bertahan dan bersaing perlu memperhatikan model organisasi seperti berikut:

1. Struktur Pasar

Industri media cetak khususnya surat kabar dalam melakukan *differentiation product* terlihat dari jenis iklan yang dijual kepada pengiklan, misal iklan kolom, iklan baris, iklan advertorial, dan lain lain. Biaya produksi pada media cetak tidak berbeda dengan industri lainnya, untuk menghasilkan “produk” diperlukan perhitungan biaya tetap dan biaya variabel.

2. Perilaku Pasar

Keberagaman jenis iklan pada surat kabar kemudian akan mempengaruhi penetapan tarif iklan kepada pengiklan. Penetapan harga ini menurut Picard dalam Albaran (1989) dipengaruhi oleh:

- a) Permintaan pasar
- b) Keuntungan yang diperoleh
- c) Harga yang muncul karena persaingan dengan kompetitor
- d) Produk mana yang paling besar di pasar.

Produk yang telah ditentukan harganya kemudian akan dipasarkan kepada konsumen, dalam surat kabar untuk mendapatkan pengiklan surat kabar akan melakukan strategi seperti paket harga, pengembangan produk, atau isi media yang menarik pembaca

sehingga demikian pengiklan akan mempertimbangkan hal hal tersebut.

3. *Market Performance*

Setelah mengetahui seperti apa struktur pasar perilaku pasar pada industri media cetak, khususnya penjualan produk iklan kepada pengiklan akan dilakukan evaluasi bagaimana *performance* produk tersebut di pasar.

yang menjelaskan tentang Jumlah konsumen/produsen, perbedaan produk, tantangan, struktur harga, dan integrasi vertikal suatu produk dalam pasar akan mempengaruhi kebijakan harga, strategi produk (iklan), penelitian dan inovasi, lingkungan serta taktik yang legal sehingga pada akhirnya akan menentukan bagaimana *performance* produk diantara para pesaing.

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.

Selain konsep dual *product market*, bisnis industri media mempunyai keunikan lain, yaitu (Noor, 2010: 8-10)

1. Pada ekonomi atau bisnis media yang dihasilkan adalah informasi (dalam bentuk berita, hiburan, atau pendidikan) untuk khalayak, sesuai dengan kepentingan publik pada umumnya. Namun demikian, bila

dilihat dari teori agenda setting, informasi yang disajikan dipengaruhi oleh selera redaktur media penyiaran (broadcast media) baik cetak maupun elektronik. Sedangkan pendapatan perusahaan media utamanya berasal dari pemasangan iklan oleh pihak lain, yang notabenehnya bukan konsumen utama bisnis media.

2. Kebutuhan pada bisnis media muncul karena adanya permintaan dari konsumen yang dikenal dengan istilah “*Demand Creates its Own Supply*”. Hal ini juga akan menimbulkan permintaan iklan (advertising demand).
3. Sumber daya yang diperlukan relatif terbatas (*limited resources*) dengan demikian, potensi berkembangnya ekonomi dan bisnis media lebih besar dari bisnis industri lainnya.
4. *Output* dari ekonomi media, seperti berita, lagu, film atau lainnya setelah disiarkan dapat disiarkan lagi atau dipertunjukkan lagi pada tempat dan waktu lain, dengan demikian daur hidup produk dari ekonomi bisnis media lebih panjang dari produk bisnis lainnya.
5. Pada bisnis media, hubungan antara biaya produksi dengan pendapatan terjadi tidak langsung. Hal ini disebabkan pendapatan utama dari bisnis media adalah iklan, bukan dari output media. Para pemasang iklan akan tertarik untuk menggunakan suatu media untuk beriklan bila rating atau peringkat dari acara media tersebut tinggi.

6. Bisnis media mengelola dua kelompok pasar yang berbeda dalam waktu yang sama yaitu pasar produk yang dihasilkan (pembaca, pendengar, pemirsa) dan pasar pemasang iklan.
7. Bisnis media menghasilkan dua jenis produk dalam waktu yang sama yaitu isi (*content*) dan konsumen (*audience*). Konsumen atau *audience* ini yang akan menghasilkan peringkat atau rating yang menjadi modal untuk menarik para pemasang iklan.
8. Bisnis media tidak spesifik menghasilkan komersial produk, tetapi menghasilkan produk kultural (*cultural product*) yang memperkaya keindahan dan khazanah keberagaman budaya di masyarakat. Ekonomi bisnis media adalah sarana yang ampuh untuk pengembangan kreativitas di masyarakat.
9. Bisnis media menghasilkan produk yang berkaitan dengan pesan (*messages*) dan makna (*meaning*), perlambang (*atribute*) serta nilai-nilai (*values*) di masyarakat. Melalui isi (*content*) nya bisnis media, juga dapat menyebarkan berbagai simpati ke tengah masyarakat, sehingga dapat menghasilkan gerakan masyarakat yang menjadi kekuatan untuk mengubah opini yang sudah ada.
10. Bisnis media menghasilkan produk yang tidak habis atau berkurang setelah dikonsumsi oleh konsumen baik dari pembaca, pendengar atau pemirsa, dengan demikian produk media ini masuk klasifikasi barang publik (*public goods*). *Public goods* adalah barang dan jasa yang

apabila dikonsumsi oleh seseorang tidak mengurangi persediaan untuk dikonsumsi oleh orang lain. Sehingga bisnis media dapat menyajikan produk yang sudah dihasilkannya berkali-kali pada konsumen lainnya.

Konsep bisnis pada industri media pada dasarnya berkonsentrasi untuk bersaing terhadap dua hal yaitu mendapatkan konsumen (*audience*) dan mendapatkan pemasukan (iklan) untuk keberlangsungan hidup media tersebut. Banyaknya pelaku bisnis di bidang industri media tidak seimbang dengan “makanan” yang dibutuhkan bagi media untuk bertahan hidup, hal inilah yang kemudian menyebabkan para pelaku media bersaing dan berusaha untuk mendapatkan “makanan” mereka di tengah banyaknya pelaku media lainnya.

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 perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan dolar konsumen yang sama.

Agar mampu bersaing dengan produk pesaing, perusahaan perlu memperhatikan tiga langkah pemasaran target menurut Kotler dan Armstrong (2001, 285) yaitu:

1. Segmentasi pasar, membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda, karena pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik, setiap pembeli berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Idealnya oleh karena itu, seorang penjual seharusnya mendesain suatu program pemasaran terpisah untuk setiap pembeli.
2. Penargetan pasar
Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dikerjakan. Ini adalah masalah penyeleksian pasar sasaran. Suatu pasar sasaran berisikan satu set

pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ditetapkan perusahaan untuk dilayani

3. Positioning pasar

Penentuan positioning bersaing produk dan menciptakan bauran pemasaran yang lebih rinci. Pada saat suatu perusahaan memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, perusahaan tersebut harus memutuskan “posisi” mana yang ingin dikuasainya pada segmen tersebut. Posisi suatu produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen yang ditempati oleh suatu produk relatif terhadap produk pesaingnya.

Selain memperhatikan pemasaran produk kepada konsumen, perusahaan perlu melakukan strategi terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen artinya perusahaan harus mampu mengembangkan produk baru juga harus mampu mengelolanya dalam menghadapi perubahan selera, kebutuhan, teknologi dan persaingan yang semakin meningkat (Kotler, 1984: 378).

Cepatnya perubahan dalam selera, kebutuhan, teknologi, dan persaingan makan perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan pada produk yang sudah ada. Para pelanggan ingin dan mengharapkan produk baru dan yang lebih sempurna. Persaingan memungkinkan harapan itu terwujud. Mengembangkan produk baru berangkat dari riset yang dilakukan oleh perusahaan mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang mereka hasilkan. Pengembangan produk baru yang dimaksudkan adalah produk asli, produk yang disempurnakan,

produk yang dimodifikasi dan produk dengan merek baru. Pengembangan produk ini kemudian akan mempengaruhi harga terhadap produk tersebut, variasi perubahan harga terbentuk sesuai dengan pengembangan produk yang terjadi.

Surat kabar adalah salah satu pelaku bisnis industri media yang tidak hanya bersaing untuk menyajikan informasi menarik dan bermanfaat bagi pembaca, tetapi berusaha menarik para pengiklan, untuk mendapat pemasukan berlipat dari iklan, surat kabar melakukan diferensiasi penjualan *space* iklan, dengan tujuan semakin beragamnya *space* iklan yang dijual kepada pengiklan maka kesempatan beragam iklan yang masukpun semakin banyak dan membawa keuntungan bagi surat kabar tersebut.

E.2 Surat Kabar sebagai Media Iklan

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 sebagai berikut:

1. Frekuensi penerbitan

Berdasarkan frekuensi penerbitnya, 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 “keseimbangan” dan usia peredarannya lebih panjang.

2. Ukuran

Umumnya dikenal dua macam jenis surat kabar:

a. Surat kabar tabloid

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

b. Bentuk standart (*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 enam 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 media sekian rubrik tersebut mencerminkan golongan pembacanya.

5. Kelas Sosial

Berdasarkan 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:

i. Gaya bahasanya tidak langsung, menyindir secara halus dan tidak mudah dicerna. Pembaca harus berpikir terlebih dahulu untuk mengartikan sesuatu yang dibacanya.

ii. Umumnya dibaca oleh orang–orang yang pendidikannya memadai untuk memahami berbagai istilah dan logika di dalamnya.

iii. Disajikan dengan sopan dan runtut

iv. Tidak menggunakan banyak ilustrasi (judul besar, gambar atau foto foto).

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

i. Gaya bahasanya *gamblang* dan bercerita secara kasar, bahkan terlalu berani membeberkan sesuatu. Misalnya peristiwa perkosaan yang diceritakan secara kasar dan biasanya kronologis.

ii. Umumnya dibaca oleh orang–orang berlatar pendidikan dasar dan menengah dan tidak memerlukan banyak pemikiran.

iii. Emosional dan memberi tekanan pada kejadian–kejadian yang dekat dengan masyarakat.

iv. 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, dimana, dan mengapa demikian.

Periklanan memiliki tujuan untuk membujuk konsumen agar membeli (Jefkins,1995: 5). Media iklan berarti alat atau sarana untuk beriklan. Menurut Boedjo Riyanto dalam bukunya yang berjudul “Iklan Surat Kabar”, sebagai media komunikasi komersial periklanan bagi produsen merupakan wahana untuk

menggugah kesadaran dan mempengaruhi perilaku calon konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Media mempunyai peran yang sangat penting dan strategis bagi kegiatan periklanan, karena lewat media adalah suatu pesan dapat diwujudkan dan disampaikan sehingga dapat ditangkap panca indera konsumennya (Riyanto, 2000:18). Surat kabar merupakan salah satu media yang digunakan untuk kegiatan periklanan. Berikut ini kelebihan dan kekurangan dari periklanan di surat kabar atau koran (Lee dan Johnson, 2004:254) :

1. Kelebihan

- a. Koran memberikan cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok-kelompok sosio ekonomi atau demografis tertentu. Hampir setiap orang membaca koran.
- b. Periklanan koran dapat dilakukan dengan cepat. Waktu tampilan yang singkat (waktu diantara 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.

2. Kekurangan:

- 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.

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 membedakan jenis iklan secara khusus, menurut Kasali (1992:107) 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 pengiklam 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 dipasar atau guna mendukung kampanye pemasaran didaerah tertentu.

3. Suplemen

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

Bagi perusahaan media baik cetak maupun elektronik penetapan harga iklan yang tepat merupakan masalah strategis hidup matinya media tersebut. Harga (tarif iklan) merupakan unsur utama yang menentukan pendapatan perusahaan media. Penetapan harga atau tarif iklan bagi perusahaan media cetak (surat kabar) secara umum dibayar oleh pemasang iklan, tergantung banyak hal seperti lingkup, ukuran, tampilan, jangka waktu, frekuensi, serta lokasi atau penempatan iklan di surat kabar tersebut. Makin luas lingkup yang dituju, maka harga atau tarif iklannya semakin mahal. Menyangkut ukuran misalnya apakah

iklan baris,seperempat halaman, setengah halaman, atau satu halaman. Berkaitan dengan tampilan apakah pakai warna, gambar, atau sebagainya. Bagi surat kabar besarnya ruang atau jumlah baris iklan sangat mempengaruhi tarif iklan yang harus dibayar oleh pemasangnya. Karena terbatasnya ruang atau baris yang tersedia untuk pemasangan iklan, maka semakin besar ruang atau semakin banyak baris yang digunakan untuk iklan tentu harga iklan yang dibayar semakin mahal. (Noor, 2010: 181-182).

E.4 Niche Breadth dan Niche Overlap

Menurut Lewin dalam Sandjaja (1993) tingkat persaingan antar makhluk hidup dalam upaya memperoleh sumber penunjang kehidupannya dapat diukur melalui besaran niche. Teori tentang *niche* merupakan teori yang dikembangkan oleh para ahli ekologi, dengan fokus bahasan mengenai proses, ciri, hubungan, dan interaksi antar populasi dalam upaya mempertahankan kehidupannya. Perebutan sumber penunjang yang jumlahnya terbatas tidak seimbang dengan makhluk hidup yang memerlukan (Sendjaya, 1993: 60) sifat interaksi makhluk hidup yang tinggal dalam lingkungan tertentu tergantung pada tiga faktor tersebut adalah:

- a. Lokasi atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh masing masing individu (*niche breadth*)
- b. Penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi ketumpang tindihan (*niche overlap*)

- c. Jumlah seluruh penunjang kehidupan yang tersedia bagi seluruh warga populasi.

Dijelaskan oleh *Dimmick dan Rottenbuhler* (1984) bahwa *niche breadth* digunakan untuk menunjukkan hubungan antara suatu populasi dengan sumber penunjang kehidupannya dalam suatu komunitas. Suatu populasi disebut spesialis apabila hanya menggantungkan kehidupannya pada satu jenis sumber penunjang kehidupan, sedangkan disebut generalis apabila sumber penunjang kehidupannya terdiri dari berbagai jenis. Keberagaman sumber penunjang pada surat kabar menunjukkan semakin banyaknya pemasukan iklan pada surat kabar tersebut.

Selanjutnya *niche overlap* didefinisikan sebagai derajat ketergantungan dua populasi pada sumber penunjang kehidupan yang sama. Semakin beragamnya iklan pada surat kabar menimbulkan persaingan dengan surat kabar lain sehingga akan terlihat surat kabar yang paling tinggi tingkat persaingannya berdasarkan *capital* (pemasukan iklan).

Bisa bertahan hidup dan bersaing perlu dilakukan oleh semua pelaku bisnis di berbagai industri, untuk bisa bertahan dan bersaing menjadi yang paling unggul perlu adanya strategi, penargetan, dan positioning produk yang dijual untuk keunggulan bersaing di setiap industri. agar mampu bersaing dan menjadi produk yang unggul,

Berangkat dari konsep *dual product market* pada industri media massa, bahwa industri media massa menghasilkan dua produk dan dua pasar secara

bersamaan. Surat kabar selain menjual isi berita kepada *audience* juga menjual ruang iklan kepada pengiklan. Albaron dalam bukunya *Media Economic* memaparkan strategi produk dalam suatu industri media sangat dibutuhkan untuk bisa bertahan ditengah persaingan para pesaing. Hal ini berlaku pada “produk” dari surat kabar yang akan di jual kepada pengiklan yaitu menciptakan keberagaman jenis iklan seperti: iklan kolom, iklan baris, iklan advertorial; keberagaman tampilan (berwarna atau hitam putih) yang keduanya akan memberi alternatif harga kepada pengiklan pada masing masing surat kabar.

F. Kerangka Konsep

1. Kompetisi

Kompetisi adalah suatu keadaan bersaing atau bertanding, mengukur atau menaksir kemampuan suatu objek/subjek yang satu dengan yang lain, yang pada akhirnya memiliki tujuan untuk memutuskan siapa yang paling unggul (Ensiklopedia, 1840). Penelitian ini, akan melihat kompetisi antar media surat kabar yang beredar di Eks Karisidenan Surakarta yang pada akhirnya akan mendapatkan surat kabar mana yang paling unggul berdasarkan sumber penunjang iklan sehingga dapat menjadi refrensi bagi para pengusaha media dan pengiklan.

2. Iklan Pada Surat Kabar

Iklan merupakan salah satu sumber penunjang hidup keberlangsungan hidup sebuah media yang termasuk dalam *types of capytal*. Menurut Dimmick dan Rottenbuhler (1984:493) unsur *capytal* meliputi struktur permodalan dan

pemasukan iklan. Penulis lebih memfokuskan penelitian ini pada salah satu media cetak yaitu surat kabar. Penelitian ini akan menghitung iklan pada surat kabar yang beredar di eks karisidenan Surakarta, kemudian dihitung menggunakan teori niche untuk melihat persaingan diantara surat kabar tersebut. Berikut kelompok iklan yang menjadi objek penelitian ini:

1. Berdasarkan Bentuk Iklan
 - a. Iklan Kolom
 - b. Iklan Baris
 - c. Iklan Display/Umum
2. Berdasarkan content
 - a. Iklan Layanan Masyarakat
 - b. Iklan Produk
3. Berdasarkan wilayah
 - a. Iklan Lokal
 - b. Iklan Nasional
4. Berdasarkan warna
 - a. Iklan Berwarna
 - b. Iklan Hitam Putih

Sumber: Jawa Pos, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Solopos, Koran O, Meteor, Kompas, Seputar Indonesia, Jateng Pos, Wawasan, Joglosemar, Warta Jateng

Jenis iklan diatas terdapat pada semua surat kabar yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan iklan tersebut, peneliti akan menghitung pemasukan iklan pada masing masing surat kabar sehingga akan terlihat persaingan antar media surat kabar.

3. *Niche overlap dan niche breadth*

Dijelaskan *Dimmick dan Rothenbuhler* (1984) bahwa *niche breadth* digunakan untuk menunjukkan hubungan antara suatu populasi dengan sumber-sumber penunjang kehidupannya dalam suatu komunitas (media). *Niche breadth* akan menunjukkan keberagaman sumber penunjang pada surat kabar yang diteliti. Suatu populasi disebut spesialis apabila hanya menggantungkan kehidupannya pada satu jenis sumber penunjang kehidupannya, sedangkan disebut generalis apabila sumber penunjangnya terdiri dari berbagai jenis. Dengan perhitungan *niche breadth*, akan terlihat keberagaman masing- masing surat kabar, misalkan iklan pada salah satu surat kabar mencakup semua kategori iklan seperti iklan kolom, iklan baris, iklan display, iklan sosial, dan iklan umum maka surat kabar tersebut masuk dalam kategori generalis, karena menggantungkan kehidupannya pada beberapa jenis iklan.

Niche overlap didefinisikan sebagai derajat ketergantungan dua populasi pada sumber penunjang kehidupan yang sama. Dengan menggunakan *niche overlap* akan terlihat persaingan antar dua surat kabar terhadap sumber penunjangnya yaitu iklan. Misalkan perhitungan iklan antar surat kabar A dengan surat kabar B, surat kabar mana yang mempunyai derajat ketergantungan paling

tinggi dengan iklan, bila angka yang keluar mendekati angka 0 (nol) maka ketergantungan surat kabar dengan iklannya semakin tinggi.

G. Definisi Operasional

Penelitian ini akan melihat persaingan antar surat kabar yang beredar di eks karisidenan Surakarta berdasarkan perhitungan pemasukan iklan dari masing-masing surat kabar. Untuk memperoleh data penelitian, peneliti mengategorikan pemasukan iklan surat kabar menjadi lima jenis kategori iklan. Pengkategorian diperoleh berdasarkan pengamatan semua jenis iklan yang menjadi objek penelitian pada surat kabar.

1. Berdasarkan Bentuk Iklan

No	Jenis Iklan	Keterangan
1	Iklan Baris	Iklan baris terdapat pada semua surat kabar, iklan ini berisi jual/beli barang dan atau jasa, serta lowongan kerja. Masing-masing surat kabar mempunyai tarif iklan yang berbeda untuk iklan baris, namun secara umum pembelian <i>space</i> iklan baris minimal 2 baris.
2	Iklan Kolom	Iklan kolom adalah jenis iklan yang di display dalam bentuk kolom kecil pada surat kabar. Sama

		halnya dengan iklan baris, tarif iklan kolom pada masing-masing surat kabar berbeda.
3	Iklan Display/Umum	Iklan display atau iklan umum pada surat kabar berisi tentang iklan produk umum seperti iklan motor, provider, <i>handphone</i> , atau iklan suatu <i>event</i> . Iklan <i>display</i> mempunyai ukuran yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien. Iklan <i>display</i> mempunyai pilihan tampilan yaitu hitam putih
4	Iklan Advertorial	Iklan <i>advertorial</i> adalah iklan produk/jasa yang disajikan dalam bentuk berita/narasi. Iklan <i>advertorial</i> tidak selalu ada pada surat kabar.

2. Berdasarkan *Content* Iklan

No	Jenis Iklan	Keterangan
1.	Iklan Layanan Masyarakat	Iklan layanan masyarakat berisi iklan duka cita, pencarian orang hilang atau jenis iklan sosial lainnya.
2.	Iklan Produk	Iklan produk pada surat kabar sangat beragam, antara lain iklan otomotif, provider, elektronik, promo <i>event</i> ,

		dll
--	--	-----

3. Berdasarkan Wilayah

No	Jenis Iklan	Keterangan
1.	Iklan Lokal	Iklan lokal adalah iklan yang menawarkan produk lokal seperti pengobatan alternatif atau produk lain yang target pasar atau produknya hanya terbatas pada daerah tertentu saja. Iklan ini pada umumnya berbentuk iklan kolom dan display.
2.	Iklan Nasional	Iklan nasional adalah iklan yang seperti iklan provider, iklan elektronik, iklan otomotif, dll

4. Berdasarkan Warna

No	Jenis Iklan	Keterangan
1.	Iklan Berwarna	Iklan berwarna memiliki tampilan lebih menarik dengan warna beragam, sehingga diharapkan pembaca lebih tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan
2.	Iklan Hitam Putih	Iklan ini ditampilkan dengan warna hitam putih. Pada umumnya digunakan

		pada untuk iklan produk atau duka cita.
--	--	---

Sumber: Jawa Pos, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Solopos, Koran O, Meteor, Kompas, Seputar Indonesia, Jateng Pos, Wawasan, Joglosemar, Warta Jateng

Setelah mengetahui jenis jenis iklan pada surat kabar, selanjutnya peneliti akan menghitung masing masing iklan pada surat kabar berdasarkan tarif yang ada.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkas 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)

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif yakni penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1993:24).

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah 12 surat kabar yang beredar di eks Karisidenan Surakarta yaitu Jawa Pos, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Solopos, Koran O, Meteor, Kompas, Seputar Indonesia, Tribun Jogja, Wawasan, Joglosemar, Warta Jateng. Pada periode bulan April 2012

4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan dokumen pemasukan iklan dari masing masing objek penelitian yang kemudian akan di analisis menggunakan rumus dari teori *niche*. Studi dokumenter merupakan merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik (Burgin, 2006). Data primer (utama) diperoleh dengan menghitung iklan pada masing- masing surat kabar yang kemudian akan diolah menggunakan perhitungan *niche overlap* dan *niche breadth*. Sedangkan data sekunder yang melengkapi data primer diperoleh berdasarkan informasi baik lisan maupun tertulis dari masing- masing surat kabar

5. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses mengolah, mengorganisasikan, dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan suatu uraian dasar. Analisis data kuantitatif yang pertama dilakukan setelah mendapatkan data adalah, dengan memasukkan angka-angka kedalam rumus *niche overlap* dan *niche breath*.

Setelah mendapatkan data pemasukan iklan dari masing masing surat kabar, langkah selanjutnya adalah menghitung *niche breadth* dan *niche overlap*. Berikut adalah rumus perhitungan *niche* menurut Dimmick (1986)

1. *Niche Breadth*

1

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

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

$i=1$

P : proporsi dari total penggunaan setiap kategori sumber i yang digunakan populasi A

n.b. : niche breadth

i : kategori sumber

n : jumlah kategori sumber

$1 \leq n.b.A \leq n$

Kategori Niche Breadth

1. Spesialis

2. Generalis

Rentang Nilai (r)

Interval (i) = Banyak kelas (k)

2. *Niche Overlap*

n

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

h=1

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

h : kategori sumber penunjang yang digunakan oleh kedua populasi/makhluk hidup

n.o. mendekati 0 (nol), maka n.o. semakin tinggi

I. INSTRUMEN PENELITIAN

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dengan menghitung iklan pada masing masing surat kabar, untuk memperoleh data peneliti akan melakukan beberapa tahap yaitu:

1. Mengumpulkan objek yang akan diteliti yaitu Jawa Pos, Kedaulatan Rakyat, Suara Merdeka, Solopos, Koran O, Meteor, Kompas, Seputar Indonesia, Jateng Pos, Wawasan, Joglosemar, Warta Jateng pada periode bulan April tahun 2012.
2. Mengelompokkan jenis iklan pada setiap surat kabar berdasarkan bentuk iklan, isi iklan, wilayah/jangkauan, dan warna iklan. Kemudian tarif menyesuaikan masing masing surat kabar.
3. Menghitung masing masing jenis iklan berdasarkan tarif iklan pada setiap surat kabar. Berdasarkan Bentuknya: Iklan Kolom, Iklan Baris, Iklan display/umum, dan iklan Advertorial
 - i. Perhitungan iklan kolom dan iklan display dengan menghitung mm/kolom yang dikalikan dengan tarif iklan setiap surat kabar (mm/kolom x tarif iklan).

- ii. Perhitungan iklan baris diperoleh dari menghitung jumlah baris dikalikan dengan tarif iklan.
 - iii. Perhitungan iklan advertorial berdasarkan panjang narasi. Misal $\frac{1}{4}$ halaman, $\frac{1}{2}$ halaman, atau 1 halaman dikalikan dengan tarif iklan.
4. Setelah data diperoleh, kemudian data akan dimasukkan dalam perhitungan *niche overlap* dan *niche breadth* untuk mengetahui persaingan antar surat kabar.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Persaingan bisnis media cetak, khususnya surat kabar yang semakin ketat, kebutuhan informasi yang berbeda dan besarnya pelanggan atau pembaca potensial di setiap daerah yang berbeda, tentunya akan memberikan peluang bagi perkembangan industri media massa. Berkembangnya kebutuhan menjadikan persaingan suatu bisnis menjadi lebih sengit, hal ini menjadikan beberapa surat kabar nasional mulai masuk kedalam wilayah lokal. Pembahasan berikutnya akan membahas lebih detail tentang surat kabar yang beredar di eks Karesidenan Surakarta.

Pada deskripsi objek penelitian ini akan dibahas 12 surat kabar yang beredar di eks karesidenan Surakarta yaitu Jawa Pos, Suara Merdeka, Solopos,