

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya media tetap bertahan karena adanya sumber penunjang kehidupan industri media. Menurut Kriyantono (2009: 275) sumber penunjang tersebut ada tiga, yakni *capital* (meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan), *content* (meliputi aspek program dan atau jenis isi media) dan *audience* (menunjukkan jenis khalayak sasaran) dengan demikian kompetisi antar media pada dasarnya adalah kompetisi untuk merebutkan tiga sumber daya tersebut.

Salah satu media yang masih bertahan adalah radio yang masih dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Radio ini hidup karena memiliki sumber penunjang salah satunya adalah iklan. Iklanpun membutuhkan media untuk mempromosikan barang atau jasanya agar dikenal oleh masyarakat. Frans M Royan (2004: 168) memaparkan bahwa iklan di radio memiliki keunggulan tersendiri karena bersifat fleksibel. Pertama, radio memiliki keunggulan bersifat *intrusive*, yaitu pendengar tidak harus bertindak aktif untuk menerima pesan yang disampaikan sehingga dapat didengarkan kapan saja dan dimana saja, seperti pada saat berangkat atau pulang kantor, di rumah, ketika liburan dan sebagainya. Kedua, iklan yang disiarkan kepada pendengar/calon konsumen dalam jangkauan wilayah geografis tertentu. Ketiga, iklan di radio juga dapat diperdengarkan sesuai dengan *event-event* tertentu.

Keunggulan iklan radio yang lain bahwa radio adalah media beriklan yang paling fleksibel dibandingkan dengan media lainnya karena pemasang iklan dapat mengajukan materi iklan atau melakukan perubahan terhadap materi iklan hanya dalam beberapa menit sebelum disiarkan. Iklan radio dapat dibuat dan dijadwalkan siarannya dalam waktu yang sangat singkat. Dengan demikian, pemasang iklan dapat dengan mudah menyesuaikan isi iklannya dengan situasi pasar setempat maka tidak heran jika beriklan melalui radio masih tetap diminati oleh pemasok iklan.

Pada umumnya iklan radio harus dapat menjangkau segmennya mulai dari SES A, B, C tergantung sesuai barang atau jasa yang akan diiklankan. Pada pemilihan penayangan siaran dipilih pada jam yang sesuai. Iklan radio dapat disesuaikan dengan segmen radio karena setiap radio memiliki target pendengar yang berbeda karena pemasok iklan juga akan memikirkan radio mana yang tepat untuk iklan tersebut.

Agus Sudibyo dan Taufik Andre (2004: 33) mengatakan:

“Mendapatkan iklan di tengah - tengah berbagai media yang ada, ternyata radio mendapat porsi iklan yang kecil dibanding dengan media massa lainnya. Iklan televisi semakin menunjukkan dominasinya dibanding iklan media massa lainnya. Dari 13,41 triliun total pendapatan iklan nasional, 60,3% diraih media televisi. Tabloid dan majalah 5,7 %, radio 4,9% dan sisanya iklan ruang”

Setelah tahun 1970-an banyak media yang bermunculan sehingga banyak persaingan didalamnya. Pembaruan teknologi memang menjadi penyebab munculnya peralatan atau media baru di dunia khususnya di Indonesia. Pada

tahun itu radio juga sedang menjamur di Indonesia. Bondan Winarno (2008: 42) juga menjelaskan, iklan radio mengalami perubahan lanskap dengan menjamurnya radio swasta setelah 1966. Statistik menunjukkan bahwa reformasi itu berakhir dengan 450 stasiun radio swasta yang tersebar di seluruh Indonesia dan hampir semuanya mengandalkan penghasilan iklan untuk membiayai operasinya.

Persaingan untuk mendapatkan iklan semakin ketat jika kita juga melihat persaingan radio itu sendiri. Di Yogyakarta ada banyak radio yang sudah berkibar dan radio tersebut juga sama-sama memperebutkan iklan untuk menunjang kehidupannya. Berikut sajian data radio yang ada di Yogyakarta.

Tabel 1.1.

Data Radio Wilayah D.I Yogyakarta tahun 2014

No	Nama Radio	Jenis Gelombang	No	Nama Radio	Jenis Gelombang
1	Andalan Muda	FM	25	Rasia Lima	FM
2	Argo Sosro	FM	26	Rakosa	FM
3	Arma Sebelas	AM	27	Retjo Buntung	FM
4	Channel 5	FM	28	Ria Kencana	FM
5	EMC	FM	29	RRI (3 Progama)	FM, AM
6	Galuh Citra Menoreh	AM	30	Sasando	FM
7	Ganesha (APMD)	FM	31	Saraswati	FM

8	Garda Semut Hitam	FM	32	Sanora	FM
9	GCD	FM	33	Star	FM
10	Geronimo	FM	34	Stenas	FM
11	Istakalista	FM	35	Suara Adhikarta	FM
12	Jamz	FM	36	Suara Adhiloka	AM
13	Kiss	AM	37	Suara Indrakila	FM
14	Kompak	FM	38	Suara Malioboro	FM
15	Masdha	FM	39	Swara Kota	FM
16	MBS	FM	40	Swa (Swasembada)	FM
17	MTV on*Sky* / I-Radio	FM	41	Swaragama	FM
18	Persatuan	FM	42	Tiara	FM
19	Petra	FM	43	Trijaya	FM
20	POP	FM	44	Unisi	FM
21	Prambors Rasionia	FM	45	UTY	FM
22	Primanusa Radiolive	FM	46	Vedac	FM
23	PTDI Medari	FM	47	Yasika	FM
24	PTDI Kota Perak	FM			

Sumber : Ispandriarno, dkk. Dep.Perhubungan observasi tahun 2005

Pada penelitian ini membandingkan dua stasiun radio swasta yaitu Geronimo dan Swaragama yang lembaga penyiarannya bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia. Sandra Moriarty (2011 : 88) mengatakan bersifat komersial yang berarti stasiun swasta didirikan dengan tujuan mengejar keuntungan yang sebagian besar berasal dari penayangan iklan dan usaha sah lainnya yang terkait penyelenggaraan penyiaran.

Dendy Triadi & Addy Sukma Bharata (2010: 2) mengatakan dengan melihat audien radio yang cukup banyak, membuat pemasok iklan dari berbagai produk dan jasa saling berebut untuk meraih simpati audien. Pada kenyataannya juga tidak dapat dipungkiri bahwa iklan adalah sarana yang sangat membantu masyarakat. Hal ini terlihat dari kebutuhan masyarakat yang sangat beraneka ragam pada saat ini. Iklan dapat membantu masyarakat sebagai alat untuk memberikan informasi suatu produk dan jasa dari produsen. Tanpa iklan, masyarakat akan sulit untuk mengetahui produk atau jasa yang mana yang cocok dan berguna bagi dirinya.

Pemasok iklan biasanya memikirkan perencanaan media menggunakan radio untuk menyampaikan iklannya dengan cara tersendiri. Para pemasok iklan biasanya menginginkan pendengar/calon konsumen tersebut memahami iklan yang disampaikan maka format iklan di radio dapat diperdengarkan secara berbeda sesuai dengan target pendengarnya. Seperti: *talk show*, wawancara dengan tokoh tertentu, musik pilihan pendengar berbentuk *jingle*, dsb, yang formatnya mengandung repetisi.

Spot iklan disesuaikan dengan waktu sehingga penayangan iklan menjadi tepat. Pada radio Geronimo dan Swaragama dalam penayangan iklannya dipukul rata. Waktu yang ditentukan dikedua radio tersebut adalah 60 detik setiap iklannya dengan konten yang disesuaikan.

Geronimo pada awalnya bernama Gembel Rapi dan pada tahun 1970, Gembel Rapi dinyatakan terdaftar dan mendapat izin siaran. Pada tanggal 31 Mei 1971 Gembel Rapi memulai kehidupan baru dengan nama baru PT. RADIO GERHA ROWANG NISSREYASA MODANA disingkat “GERONIMO” mulai saat itulah radio Geronimo mulai mengudara dan berkibar dengan nama baru dan menjadi radio siaran swasta nasional bergengsi di Yogyakarta dengan frekuensi 106.1 MHz. PT. Radio Geronimo bergerak di bidang usaha jasa radio siaran swasta nasional. Dalam menjalankan fungsinya sebagai media masa elektronik, Geronimo FM menyampaikan informasi kepada masyarakat dan memenuhi permintaan produsen/klien untuk menginformasikan produknya. Apabila diperlukan, PT. Radio Geronimo juga membantu produsen/klien untuk menangani kegiatan yang bersifat *off-air* melalui *Geronimo Event Management*. (<http://www.geronimo.fm> diakses pada tanggal 1/12/2014 20:10 WIB)

Swaragama yang sudah ada sejak tahun 70-an sebagai radio kampus lalu menjadi sebuah radio swasta secara resmi berdiri pada tanggal 27 Februari 1999 dengan badan hukum bernama PT. Radio Swara Gadjah Mada. Survey AC Nielsen tahun 2002 langsung menempatkan Swaragama FM sebagai radio pendatang baru terbaik, radio khusus segmen remaja terbaik ke-2 dan radio

dengan tingkat loyalitas pendengar tertinggi. Di tahun inilah Swaragama FM mulai menambah jam siaran dan menempatkannya sebagai radio anak muda pertama di Jogja yang siaran 24 jam nonstop. Swaragama FM yang menggunakan slogan “The Soundtrack Of Your Life” ini menempati frekuensi baru di 101.7 MHz. Pertengahan tahun 2008, Swaragama FM mengembangkan bisnisnya dengan membuat unit usaha baru yang bergerak di bidang event organizer dan majalah bulanan. (<http://swaragamajogja.com/news/sejarah> diakses pada tanggal 1/12/2014 22:08 WIB)

Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) mencoba menganalogikan fenomena kompetisi antar industri media sebagai suatu proses ekologis. Dalam pandangannya kompetisi media dapat digambarkan seperti makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Bagaimana ia bertahan adalah bagaimana makhluk media tersebut mencari, mendapatkan atau merebut sumber makanan yang tersedia didalam lingkungannya tersebut. Persoalannya adalah jika sumber makanan yang ada di lingkungan tersebut terbatas sementara makhluk hidup yang menggantungkan dirinya kepada sumber tersebut semakin banyak maka faktor kompetisi tidak terelakkan. Analogi tersebut dapat digambarkan bahwa media sejenis dapat diklasifikasikan sebagai suatu populasi dan dengan demikian terdapat populasi lain, yaitu populasi televisi, radio, film media cetak (koran, majalah, tabloid) dan sebagainya. Kompetisi terjadi setidaknya pada dua level,

yaitu kompetisi antar populasi media dan kompetisi antara anggota populasi tersebut.

Penelitian ini bertujuan mewujudkan sesuatu yang positif yaitu untuk memperoleh perbandingan antara radio Geronimo dan Swaragama dalam memperebutkan iklan dikarenakan kedua radio tersebut mempunyai unit perusahaan yang juga membantu mereka untuk mendapatkan iklan yaitu dengan *event-event on air* dan *off air*. Adapun setiap perusahaan pemasok iklan secara mandiri menitipkan iklannya yang memang sesuai dengan segmen iklannya, selain itu dalam mendapatkan iklan kedua radio tersebut bekerjasama dengan *agency* iklan. Segmentasi pada radio Geronimo dan Swaragama yang sama yaitu dengan target sarannya anak muda maka jenis iklan yang masuk juga iklan yang sesuai dengan daya beli audien yang dituju. Seperti iklan *provider*, distro, minuman, makanan, resto, sabun, shampo, pasta gigi, sereal, rokok, *fastfood*, mie instan, hotel, perbankan, kebutuhan pribadi, hotel, sampai alat kontrasepsi. Adapun iklan yang berupa jasa seperti lowongan kerja untuk *fresh graduate*.

Maka dalam penelitian ini melihat tingkat ketergantungan radio pada iklan dan tingkat persaingan radio Geronimo dan Swaragama pada bulan Juli - September 2014 dalam mendapatkan iklan. Pada tiga bulan tersebut menjadi waktu penelitian dikarenakan pada bulan Juli adalah bulan Ramadhan atau puasa bagi umat Muslim yang akan merayakan hari besar Idul Fitri dibulan Agustus 2014, sehingga akan melihat grafik pemasukan iklan dari bulan Juli sampai September dan pasca perayaan hari besar di bulan Agustus yaitu di

bulan September juga yang bertepatan dengan para mahasiswa baru masuk diperguruan tinggi untuk melakukan kegiatan di awal perkuliahan.

Kedua Radio tersebut yang memiliki kesamaan pada *positioning sex* yang sama yaitu perempuan 55% dan laki-laki 45% selain itu segmentasi pendengar adalah remaja dan jam siaran yang sama yaitu 24 jam. Meskipun sasaran radio Geronimo FM adalah anak muda, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi para eksekutif muda untuk menyukai dan sangat loyal dengan program Geronimo FM. Sedangkan sasaran Swaragama FM adalah orang - orang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa dan eksekutif muda. Kedua Radio ini mempunyai perkembangan yang cukup baik di bidang penyiaran radio di Yogyakarta sehingga menjadi Top Brand Radio Swasta di Yogyakarta. Sehingga dalam persaingan untuk mendapatkan iklannya cukup ketat. (*company profile* radio Geronimo tahun 2014 dan *company profile* radio Swaragama tahun 2014 diakses tanggal 1/12/2014 22.30 WIB).

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari latar belakang di atas adalah “Bagaimana tingkat persaingan antara Radio Geronimo dan Swaragama dalam mendapatkan iklan ?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui besarnya tingkat ketergantungan pada iklan (*Niche Breadth*) media massa radio “Geronimo dan Swaragama“

2. Mengetahui tingkat ketumpang tindihan dan persaingan dalam mendapatkan iklan (*Niche Overlap*) media massa radio “Geronimo dan Swaragama“

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Menjadi bahan kontribusi penambahan kajian Ilmu Komunikasi khususnya berkaitan dengan teori niche.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan menjadi masukan bagi kedua radio Geronimo dan Swaragama serta bagi radio yang lainnya sebagai referensi dalam menghadapi kompetisi persaingan iklan.

E. Kerangka Teori

1. **Radio sebagai Media Massa**

Media komunikasi dewasa ini, telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berkembangnya media komunikasi memungkinkan orang di seluruh dunia untuk melakukan komunikasi hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan salah satunya adalah perkembangan media penyiaran. Media penyiaran, yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak.

Radio merupakan salah satu jenis alat media massa yang digunakan dalam penyampaian pesan pada khalayak luas. Radio berasal dari kata *Radios* yang berarti benda elektronika yang menciptakan suara untuk berkomunikasi (Sanityastuti 1997: 56). Radio termasuk dalam kategori media elektronik. Peran radio dalam menyampaikan pesan mulai diakui pada tahun 1909. Radio menjadi medium yang teruji dalam menyampaikan informasi yang cepat dan akurat sehingga kemudian semua orang mulai melirik media ini. Seiring dengan munculnya berbagai stasiun radio, peran radio sebagai media massa semakin besar dan mulai menunjukkan kekuatannya dalam memengaruhi masyarakat.

Radio yang merupakan media auditif (hanya bisa didengar) tetapi murah, merakyat dan bisa atau didengarkan dimana-mana dan mempunyai daya jangkauan yang luas secara cepat dan seketika (*instant*). Sebagai media komunikasi, radio memiliki beberapa peran sosial. Pertama, sebagai media penyampaian informasi dari salah satu pihak ke pihak lain. Kedua, sebagai sarana mobilisasi pendapat publik untuk memengaruhi kebijakan. Ketiga, sebagai sarana mempertemukan dua pendapat yang berbeda atau mendiskusikan satu masalah untuk mencari jalan keluar yang saling menguntungkan. Keempat, sebagai sarana pengikat kebersamaan dalam semangat kemanusiaan dan kejujuran. Dengan kemampuan dan peran sosialnya, radio dapat menjadi media efektif bagi rakyat untuk menyampaikan aspirasinya.

Radio Marghaita (sebelumnya dikenal sebagai Mara) termasuk pioner dalam program pelayanan informasi interaktif. Dalam perjalanannya, radio Maraghita sempat menjadi media untuk menyuarakan kepentingan publik Bandung yang menjadi pendengarnya. Bahkan Mara juga mencoba mempertemukan warga dengan pihak pemerintah daerah. Selain Mara, radio Ganesha melakukan upaya serupa memfasilitasi warga Bandung menyampaikan aspirasinya. Dari kedua kasus radio di Bandung, kita dapat mempelajari pentingnya peran media massa, khususnya radio dalam proses “pendidikan” demokrasi bagi rakyat. (Sumarto 2003: 201)

Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki dan ciri yang berbeda dengan media massa lainnya. Bahkan antara sesama media penyiaran seperti televisi yang dapat dinikmati secara audio dan visual sedangkan radio hanya melalui audio.

Undang-undang Penyiaran Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran bahwa jenis stasiun penyiaran dibagi ke dalam empat jenis, yaitu :

a. Lembaga Penyiaran Publik

Lembaga yang bersifat penyiaran publik berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral dan tidak komersial dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat. Stasiun penyiaran publik terdiri atas Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang stasiun

pusat penyarannya berada di ibu kota negara. Di daerah provinsi, kabupaten atau kota dapat didirikan lembaga penyiaran publik lokal.

Sumber pembiayaan berasal dari iuran penyiaran, anggaran pendapatan dan belanja negara atau anggaran pendapatan dan belanja daerah, sumbangan masyarakat, siaran iklan dan usaha sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

b. Lembaga Penyiaran Swasta

Ketentuan dalam undang-undang penyiaran menyebutkan bahwa Lembaga Penyiaran Swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Warga negara asing dilarang menjadi pengurus lembaga penyiaran swasta, kecuali untuk bidang keuangan dan teknik. Dalam hal ini biasa disebut radio komersil atau radio swasta yang didirikan dengan modal awal yang seluruhnya dimiliki oleh Warga Negara Indonesia dan badan hukum Indonesia. Lembaga Penyiaran Swasta dapat melakukan penambahan dan pengembangan dalam rangka pemenuhan modal yang berasal dari modal asing, yang jumlahnya tidak lebih dari 20% dari seluruh modal minimum dimiliki oleh dua pemegang saham.

Lembaga Penyiaran Swasta wajib memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memiliki saham perusahaan dan memberikan bagian laba perusahaan. Pemusatan kepemilikan dan penguasaan lembaga penyiaran swasta oleh satu orang atau badan hukum, baik di satu

wilayah siaran maupun di beberapa wilayah siaran tersebut dibatasi. Kepemilikan silang antara lembaga penyiaran swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran radio dan lembaga penyiaran swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran televisi, antara lembaga penyiaran swasta dan perusahaan media cetak serta antara lembaga penyiaran swasta dan lembaga penyiaran swasta jasa penyiaran lainnya, baik langsung maupun tidak langsung dibatasi. Pengaturan jumlah dan cakupan wilayah siaran lokal, regional, dan nasional baik untuk jasa penyiaran radio maupun jasa penyiaran televisi, disusun oleh KPI bersama pemerintah.

Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Swasta diperoleh dari siaran iklan, usaha lain yang sah terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Dalam penelitian ini pada radio yang akan diteliti yaitu Swaragama dan Geronimo yang keduanya termasuk dalam jenis radio swasta.

c. Lembaga Penyiaran Komunitas

Lembaga Penyiaran Komunitas yang merupakan berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas serta untuk melayani kepentingan komunitasnya. Komunitas adalah sekumpulan orang yang bertempat tinggal atau berdomisili dan berinteraksi di wilayah tertentu. Dengan kata lain, stasiun ini didirikan tidak untuk mencari keuntungan semata

dan untuk mendidik dan memajukan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan dengan melaksanakan program acara yang meliputi budaya, pendidikan dan informasi yang menggambarkan identitas bangsa. Lembaga Penyiaran Komunitas merupakan komunitas nonpartisan yang keberadaan organisasinya tidak mewakili organisasi atau lembaga asing serta bukan komunitas internasional, tidak terkait dengan organisasi terlarang dan tidak untuk kepentingan propaganda bagi kelompok atau golongan tertentu.

Lembaga Penyiaran Komunitas didirikan atas biaya yang diperoleh dari kontribusi komunitas tertentu dan menjadi milik komunitas tersebut serta tidak diperbolehkan menerima bantuan dana awal mendirikan dan operasional dari pihak asing, selain itu Lembaga Penyiaran Komunitas dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah sponsor dan sumber lain yang sah dan tidak mengikat. Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang melakukan siaran iklan komersial kecuali iklan layanan masyarakat, selain itu wajib membuat kode etik yang ditaati oleh komunitasnya.

d. Lembaga Penyiaran Berlangganan

Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Berlangganan melalui satelit, kabel, terestrial. Lembaga Penyiaran Berlangganan harus melakukan sensor internal terhadap semua isi siaran yang akan disiarkan, menyediakan paling sedikit 10% dari kanal saluran untuk menyalurkan program dari Lembaga Penyiaran Swasta dan menyediakan satu kanal

saluran siaran produksi dalam negeri berbanding 10 siaran produksi luar negeri paling sedikit satu kanal siaran produksi dalam negeri.

Pembiayaan Lembaga Penyiaran Berlangganan berasal dari iuran berlangganan dan usaha yang sah lainnya terkait dengan penyelenggara penyiaran.

2. Fungsi Iklan pada Radio

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Pada tahun 1920 KDKA Stasiun radio pertama di dunia lahir di Pittsburgh. Saat radio siaran mulai mengudara di tahun 1920-an, periklanan di radiopun mulai marak walaupun secara teknis dan daya banyak dikuasai satu pihak. Seperti sponsorship suatu radio, dikuasai satu perusahaan. Dengan kata lain *space* iklan digunakan sendiri. Tapi seiring dengan tingginya persaingan kondisi berangsur-angsur

berubah. Di Indonesia sendiri penyiaran iklan-iklan komersial melalui radio baru dimulai pada tahun 1968 yang disiarkan lewat Radio Republik Indonesia. Dari tahun 1968-1970-an pesan-pesan iklan cenderung panjang, hal ini disebabkan banyak produk yang masih belum dikenal. Pada akhir tahun 1970-an presentasi iklan di Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan teknologi sehingga naskah atau *copy* iklan mulai dipikirkan dengan baik.

Richard West dan Lynn H Tunner (2008: 76) menjelaskan dalam bukunya mengenai ekologi media. Teori ekologi media berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak dapat melarikan diri dari pengaruh teknologi, sehingga perkembangan media penyiaranpun akan terus berkembang. Selama adanya media dikehidupan ini maka media tidak akan dapat terlepas dari iklan.

Rhenald Kasali (1992: 9) memberikan pengertian mengenai iklan. Ia menyatakan, "Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media". Hal ini dapat dilihat bahwa iklan dan media massa radio yang saling menguntungkan karena memiliki fungsi satu sama lain. Adapun keterkaitan antara iklan dan media khususnya radio, berikut akan dijelaskan fungsi iklan bagi radio, antara lain:

- a. Iklan merupakan tempat radio menggantungkan kehidupannya. Tanpa iklan, radio akan bangkrut karena sumber penunjang kehidupan utama dari radio adalah iklan.

- b. Iklan mensubsidi program dari radio sehingga pendengar banyak mendapat informasi dari radio dengan rangkaian program yang beragam.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi iklan bagi radio sangat penting dan tak dapat disepelekan. Perusahaan radio harus lebih giat dan ketat dalam mendapatkan iklan karena merupakan sumber penunjang berlangsungnya kehidupan radio.

Richard West dan Lynn H Tunner (2008: 145) juga mengatakan bahwa media adalah pengirim atau penyampai pesan yang sangat efisien untuk disampaikan kepada masyarakat. Karena di dalam teori ekologi media terdapat makna yaitu medium adalah pesan. Jika media sebagai alat untuk mengiklankan produknya maka media juga membutuhkan iklan sebagai penunjang kehidupan media itu sendiri khususnya pada radio itu sendiri sehingga terjadi persaingan yang ketat antara populasi yang ada pada radio untuk mendapatkan iklan.

Nielsen and Trendek mengatakan radio dan televisi lebih tergantung lagi pada penerimaan iklan untuk menarik minat pengiklan, media ini memanfaatkan perusahaan pemeringkat (acara atau televisinya secara keseluruhan) (Willian L. Rivers Dkk 2003: 185).

3. Jenis - Jenis Iklan di Radio

Iklan Radio memiliki dua jenis, yaitu iklan komersial yang berisi tentang profil produk tertentu dan iklan layanan masyarakat yang berfokus isi pesan komunikasi. Bentuk iklan yang diproduksi radio ada

tiga bentuk yaitu pertama adalah Adlib (berupa naskah yang dibacakan saja dengan durasi 30 detik) yang kedua Spot (naskah iklan yang dipadu dengan musik, efek suara, petikan wawancara dengan durasi 30-60 detik) dan yang ketiga yaitu program khusus berupa Adlib dan spot yang disiarkan bergantian sebagai pesan sponsor saat siaran acara tertentu.

Iklan radio dibatasi oleh waktu atau durasi yaitu berapa panjang atau berapa detik iklan radio dibuat. Iklan radio tidak selalu bisa menentukan siapa yang nanti akan membaca teksnya. Ada FVO (*Female Voice Over*), kalau suara laki-laki MVO (*Male Voice Over*) untuk suara efek ada SFX (sound effects) Untuk suara musik. Terkadang iklan radio juga dapat menggunakan *Announcer* atau *Narrator* dengan membaca *script* pengumuman atau narasi sponsor.

Secara teoritik menurut Bittner ada dua jenis iklan, yaitu: (1) Iklan Komersial, yaitu iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan untuk konsumen (*consumer services*) melalui media periklanan. (2) Iklan layanan Masyarakat, yaitu iklan yang bersifat non profit dan berupaya memperoleh keuntungan sosial dalam masyarakat.

A. Iklan Komersial

Iklan Komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa untuk pencapaian kondisi kehidupan yang lebih baik. Iklan komersial yang dimuat atau disiarkan

melalui media audio (radio) atau audio-visual (televisi). (Madjadikara, 2005: 17)

Frank Jefkins (1996: 40) mengatakan, selain jenis-jenis yang di atas, iklan juga memiliki jenis-jenis iklan. Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni (1) iklan konsumen, (2) iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis, (3) iklan perdagangan, (4) iklan eceran, (5) iklan keuangan, (6) iklan langsung dan (7) iklan lowongan kerja.

1. Iklan Konsumen

Dipasar terdapat banyak jenis barang konsumen, yakni barang penjualannya bisa berulang-ulang (merupakan kebutuhan sehari-hari) seperti makanan, minuman, bahan-bahan konfeksi, dan alat-alat pembersih. Dalam dunia periklanan, semua barang tersebut lazim disebut Fast Moving Consumer Goods (FMCGs) yakni barang-barang konsumen yang perputarannya cepat. Obat-obatan yang dikemas diberi merek ecer atau yang sering disebut Over The Counter (OTC) yang merupakan obat-obat dengan merek dagang, untuk membedakan dengan obat-obat resep yang dijual di apotik berdasarkan resep dokter adalah salah satu contoh yang sering dikemukakan.

a. Barang Konsumen

Makanan, minuman, bahan-bahan konveksi, alat-alat pembersih, obat-obatan dengan merek dagang, dsb.

b. Barang Tahan Lama

Pakaian, perabotan, perangkat-perangkat dapur, radio, televisi, video, mesin pemotong rumput, sepeda motor, mesin cuci, dsb.

c. Jasa Konsumen

Bank, asuransi, investasi, bengkel reparasi, perawatan kesehatan, hotel, restoran, biro perjalanan dan liburan, dsb.

d. Lapisan Sosial

Iklan untuk menjangkau seluruh lapisan sosial seperti pameran, festival, konser, dsb.

2. Iklan Antarbisnis

Iklan antarbisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk di sini adalah pengiklan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang dan asesori-asesori, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis kantor, acara-acara dimedia dsb.

Kebanyakan barang yang diproduksi barang-barang jadi dibuat dan dirakit dari bahan-bahan mentah dan setengah jadi, komponen atau piranti yang dibuat pemasok yang berlainan sangat sedikit pengusaha manufaktur yang sepenuhnya swadaya, yakni yang membuat sendiri semua bahan dan input produksinya. Setiap perusahaan umumnya memerlukan pasokan dari perusahaan lain. Hal ini disebut wajar

karena setiap bangunan pasti terdiri dari besi, semen, kaca, kayu, batu bata, genteng dan perabot dalam ruangan, ditambah lagi seperti peralatan khusus seperti eskalator dan layanan-layanan seperti air bersih, listrik dan gas. Semua itu tentu hampir mustahil untuk diadakan sendiri hingga pemasok-pemasok sekunder harus dilibatkan, beserta konsultannya meski konstruksi akhirnya nanti menjadi tanggung jawab kontraktor atau sebagai penanggung jawab proyek.

Pada iklan antarbisnis jika iklan produk tersebut yang akan ditujukan adalah untuk kalangan masyarakat maka iklan tersebut akan masuk ke iklan konsumen sedangkan jika iklan tersebut ditujukan untuk antar perusahaan lain maka akan masuk ke antar bisnis. Seperti iklan asuransi, iklan tersebut dapat masuk dalam iklan konsumen jika iklan tersebut ditujukan untuk khalayak umum.

3. Iklan Perdagangan

Iklan perdagangan secara khusus ditunjukkan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir/importir dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang untuk dijual kembali. Kegunaan pers perdagangan itu sendiri ialah memberikan informasi kepada para pedagang atau saudagar tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali dengan cara mengingatkan dengan barang-barang terkenal atau memperkenalkan barang-barang baru atau tidak jarang mengumumkan hal-hal khusus untuk membantu para

pengecer menjajakan barang-barang tersebut misalnya, potongan harga, syarat yang lebih lunak pengemasan baru rencana-rencana kampanye iklan konsumen atau promosi penjualan. Iklan semacam ini menawarkan untuk memesan atau menanyakan informasi lebih lanjut, seperti salesman lapangan untuk menghubungi pemilik stok barang. Seperti: Iklan Online, Lazada, OLX, Zalora, dsb.

4. Iklan Eceran

Iklan eceran memiliki jenis iklan unik yang karakteristik atau sifat-sifatnya berada diantara iklan perdagangan dan iklan barang konsumen. Contoh yang paling mencolok adalah iklan-iklan yang dilancarkan oleh pasar swalayan ataupun toko-toko serba ada berukuran besar. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan/pabrik pembuat produk, dan iklan itu biasanya ditempatkan di semua lokasi (toko, gerai penjualan) yang menjual produk tadi kepada para konsumen. Iklan eceran ini berkaitan dengan teknik penjualan eceran (retailing) adalah tanggapan langsung pemasaran (*direct response marketing*) atau kegiatan penjualan eceran tanpa iklan (inilah yang dilakukan oleh pasar swalayan atau pompa bensin yang memanfaatkan iklan-iklan yang disediakan oleh para pemasoknya).

Kegunaannya adalah :

- a. Mempopulerkan perusahaan, memikat konsumen dengan janji-janji tertentu.

- b. Menjual barang-barang yang eksklusif bagi toko tertentu.
- c. Menjual stok suatu toko, bisa juga mempromosikan barang-barang yang musiman sifatnya.

5. Iklan Keuangan

Iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Sebagai pelengkap iklan yang ditunjukkan kepada konsumen atau klien, kadang-kadang disertakan pula laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan. Kegunaannya adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun. Kelompok-kelompok dalam iklan keuangan adalah :

- a. Bank-bank dewasa ini menyediakan beragam layanan yang tidak terbatas pada rekening seperti bank jaman dahulu. Selain rekening koran bank juga menyediakan deposito, pinjaman, asuransi, kredit rumah, pengelolaan warisan dan konsultasi penanaman modal portofolio.
- b. Iklan organisasi swasta yang bersifat paguyuban yang menawarkan asuransi kesehatan kepada para anggotanya.
- c. Lembaga asosiasi perumahan yang meminjam uang dari para penabung sekaligus meminjamkan kepada pembeli rumah, juga memanfaatkan iklan keuangan.
- d. Perusahaan asuransi yang menjamin hampir segala bentuk resiko dari premi-premi bernilai besar seperti asuransi kapal dan pesawat

terbangyang membutuhkan jutaan poundsterling untuk menutup resiko namun ada juga asuransi yang menawarkan keuntungan-keuntungan tambahan bagi para penabung.

- e. Iklan investasi seperti penerbitan saham, obligasi dan bentuk-bentuk investasi lainnya dan terjangkau juga untuk investor-investor kecil.
- f. Fasilitas-fasilitas tabungan dan perbankan yang ditawarkan lewat kantor pos yang menjual sertifikat tabungan berskala nasional dan berbagai sertifikat obligasi serta sertifikat deposito bank.
- g. Para pialang, penasihat keuanganyang mengiklankan cara-cara terbaik untuk melakukan investasi, mengelola asuransi dan dana pensiun.
- h. Perusahaan kartu kredit dan kartu diskon seperti Access, Barclaycard, American Express dan *Dinner's club* yang seringkali mempromosikan fasilitas-fasilitas uang plastik itu di media massa dan terkadang berskala nasional
- i. Pemerintah daerah yang meminjam uang dari masyarakat melalui penerbitan obligasi, biasanya diiklankan berupa pinjaman jangka pendek
- j. Perusahaan yang berkaitan dengan investasi dan pembagian deviden akhir, ringkasan laporan tahunan.

6. Iklan Langsung

Iklan langsung yaitu iklan yang dilancarkan menggunakan medium pos. Iklan ini melibatkan komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen. Pengiklan dapat menggunakan sembarang media periklanan seperti brosur, pamflet, email, pos, dsb.

7. Iklan Rekrutmen

Iklan rekrutmen bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya) dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjajikan kerahasiaan pelamar (*classified*) atau iklan selebaran biasa. Seni dari iklan-iklan rekrutmen adalah bagaimana menarik sebanyak mungkin pelamar yang memenuhi segala persyaratan dengan biaya yang serendah-rendahnya. Keuntungan menggunakan biro rekrutmen atau lembaga perseleksi tenaga kerja adalah lamaran - lamaran akan disimak secara teliti dan perusahaan tinggal menerima daftar pendek calon-calon terbaik dari biro tersebut.

B. Iklan Layanan Masyarakat

Monle Lee & Carla Johnson (1999: 9) mengatakan bahwa Iklan Layanan Masyarakat dirancang untuk beroperasi di dalam kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat yang memiliki tanggung jawab sosial untuk mengembangkan masyarakat. Dalam hal ini berarti iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap

sejumlah masalah yang harus mereka hadapi. Iklan - iklan ini biasanya diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan yang merupakan hibah media. Dalam buku Cakap Kecap (2003: 15) juga mengatakan Iklan Layanan Masyarakat ini dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Beberapa contoh Iklan Layanan Masyarakat seperti: sebuah agen iklan di Amerika Serikat, menyumbangkan waktu, bakat, dan uang bagi organisasi pelayanan publik (American Cancer Society, American Red Cross dan United Way. Banyak stasiun TV lokal bekerja sama dengan Mother Against Drunk Driving), menciptakan dan menyiarkan spot gratis layanan masyarakat yang mendesak generasi muda untuk tidak minum minuman keras dan berkendara pada jam sibuk. Iklan anti narkoba sejumlah \$2 milyar, dengan jaringan yang menyiarkan 400 kreasi agen iklan di 102 kota Amerika Serikat pada bulan Juli 1998, dsb.

4. Teori Niche

Teori niche sebenarnya bukanlah teori yang baru. Teori ini sudah dikembangkan sejak tahun 1960-an oleh para ahli ekologi seperti S.A Levins (1957), R. Levins (1968), Ricklefs (1979) E.R. Pianka (1975) dan R.H Whittaker (1973). Niche dapat diartikan sebagai “celung” atau “ruang kehidupan”. Fokus pembahasannya adalah mengenai

proses, ciri-ciri, hubungan dan interaksi antar populasi dalam upaya mempertahankan kehidupannya (Sendjaja: 1993).

Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) mencoba menganalogikan fenomena kompetisi antar industri media sebagai suatu proses ekologis. Dalam pandangannya kompetisi media dapat digambarkan seperti makhluk-makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Makhluk hidup itu adalah media yang mencari, mendapatkan dan merebut sumber makanan yang tersedia dalam lingkungan tersebut. Persoalannya adalah jika sumber makanan yang ada di lingkungan tersebut terbatas sementara makhluk hidup yang menggantungkan dirinya kepada sumber daya tersebut semakin banyak maka faktor kompetisi tidak terelakan.

Penelitian ini menggunakan teori Niche. Teori Niche dapat digunakan untuk riset tingkat kompetisi antar media massa, baik itu surat kabar, radio, maupun televisi. Menurut teori ini, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya setiap makhluk hidup memerlukan sumber penunjang yang ada di alam sekitarnya. Terjadinya perebutan/persaingan bila sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas, maka akan terjadi perebutan atau persaingan.

Menurut ilmu ini, manusia, tumbuh-tumbuhan maupun binatang dalam hidupnya bergantung pada sejumlah sumber penunjang yang ada di lingkungan sekitarnya, sebaliknya sumber penunjang tadi

memerlukan makhluk hidup sebagai pemeliharaan kelestariannya. Biasanya jumlah sumber penunjang kehidupan ini biasanya terbatas, sedangkan jumlah makhluk hidup selalu bertambah setiap waktu, hal inilah yang akan menimbulkan kompetisi. Setelah tahun 1990-an ekologi berkembang dengan pesat. Pada sekitar tahun 1920, ahli- ahli ilmu sosial mengembangkan teori ini untuk diterapkan dalam organisasi manusia (Sudibyo, 1998: 15). Pandangan ekologi ini bila diaplikasikan pada media massa bisa disebut sebagai “ekologi media”. Ekologi media berkenaan dengan hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan penunjang.

Dimmick dan Rotenbuhler (1984) mengatakan bahwa sumber penunjang kehidupan media ada tiga yaitu: pertama, *types of capital* yang meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan. Kedua, *types of content* yang menunjukkan aspek program dan jenis isi media. Ketiga *types of audience* yang menunjukkan jenis khalayak sasaran atau target audien. Ketiga sumber penunjang tersebut merupakan tiga tiang utama yang menjadi penyangga sekaligus sumber “makanan” bagi media agar dapat *survive* dan mengembangkan dirinya dalam situasi kompetisi yang ketat.

Faktor *capital*, pada umumnya dilihat melalui iklan yang masuk dalam media tersebut, selain permodalan. Hal tersebut juga menyangkut besaran kue iklan (misalnya secara nasional) dan proporsi yang akan dikonsumsi oleh berbagai media dan khususnya yang

diperebutkan oleh radio. Faktor *content* merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai rubrikasi dan program acara yang ada. Faktor *audience* pada dasarnya dapat dilihat melalui dua hal yaitu dari data asumsi/profil media yang bersangkutan atau dari penelitian khusus untuk mengetahui profil khalayak dan kebutuhan konsumsi media mereka

Penelitian ini berfokus pada *capital* yang telah diketahui merupakan dimensi dari Teori *Niche* yang berkaitan pada pemasukan iklan yang akan diaplikasikan pada Radio Swaragama dan Geronimo bersaing untuk mendapatkan iklan. Iklan merupakan sumber daya yang sangat penting untuk bertahan hidupnya suatu media dalam kesejahteraan mereka.

Secara ekologis ruang kehidupan dan tingkat persaingan media dapat diriset secara kuantitatif dengan menghitung besaran *Nichenya*. *Niche* didefinisikan sebagai semua komponen dari lingkungan organisasi atau populasi berinteraksi. Menurut Levin (Sendjaya, 1997: 34), sifat interaksi tersebut tergantung pada tiga faktor:

1. *Niche Breadth*: Daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh masing-masing individu atau tingkat hubungan antara populasi dengan sumber penunjang.
2. *Niche Overlap*: Penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi tumpang tindih atau derajat persamaan ekologis atau

kompetisi antar populasi dalam memperebutkan sumber penunjang.

3. Jumlah seluruh sumber daya yang dapat digunakan oleh seluruh populasi.

Konsep *Niche Breadth* menunjukkan suatu tingkat hubungan antar populasi dengan sumber penunjangnya yaitu apabila suatu media menggantungkan kehidupannya terhadap satu jenis sumber penunjang, maka media itu disebut “spesialis”. Pada pola ini menunjukkan populasi yang hidupnya bergantung pada satu sumber alam saja. Kecenderungan bahwa populasi yang berpola spesialis akan mengeksploitasi sumber alamnya semaksimal mungkin. Pola spesialis ini dapat ditunjukkan melalui *Niche Breadth* yang semakin kecil. Sedangkan disebut “generalis”, apabila media tersebut mempunyai sumber penunjang kehidupan bermacam-macam. Pada pola generalis mempunyai keuntungan ketika terjadi perubahan lingkungan, mereka dapat lebih bertahan atau fleksibel, karena bila salah satu sumber penunjang menurun, maka populasi tersebut masih memiliki sumber hidup yang lain. Sedangkan konsep *Niche Overlap* berkaitan dengan tingkat persaingan antar media dalam memperebutkan sumber kehidupannya.

F. Batasan Penelitian

Pada Penelitian ini hanya akan berfokus pada perhitungan jenis – jenis iklan yang ada di radio Geronimo dan Swaragama dengan membagi dalam dua jenis yaitu Iklan Komersial dan Iklan Layanan Masyarakat.

G. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang diberikan untuk menggambarkan kejadian, keadaan, kelompok, atau individu. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jenis-Jenis iklan

Jenis iklan merupakan pengelompokan iklan berdasarkan acuan tertentu yang merupakan komunikasi nonpersonal yang bersifat memberikan informasi persuasif untuk menjelaskan tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor untuk mendapatkan keuntungan. (Bovee, 1992: 7). Jenis Iklan dibagi menjadi dua yaitu Iklan Komersial dan Iklan Layanan Masyarakat.

A. Iklan Komersial

Iklan Komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa untuk pencapaian kondisi kehidupan yang lebih baik. Iklan komersial yang dimuat atau disiarkan melalui media audio (radio) atau audio-visual (televisi). (Madjadikara, 2005: 17)

Dalam buku Frank Jefkins (1996: 40), selain jenis-jenis yang di atas, iklan juga memiliki jenis-jenis iklan. Secara garis besar, iklan dapat

digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni (1) iklan konsumen, (2) iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis, (3) iklan perdagangan, (4) iklan eceran, (5) iklan keuangan, (6) iklan langsung, dan yang terakhir, (7) iklan lowongan kerja.

B. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan yang bersifat non profit atau profit yang berupaya memperoleh keuntungan sosial dalam masyarakat. Monle Lee & Carla Johnson (1999: 9) mengatakan bahwa Iklan Layanan Masyarakat dirancang untuk beroperasi di dalam kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat yang memiliki tanggung jawab sosial untuk mengembangkan masyarakat.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mengoperasionalkan konsep di atas menjadi variabel yang memiliki nilai. Maka definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2.

Pengkategorian Jenis Iklan

No	Jenis Iklan	Kategori	Pengertian	Contoh
1	Iklan Komersial	a. Iklan Konsumen	Iklan yang mempromosikan produk-produk konsumsi yang	Makanan, minuman, bahan-bahan konfeksi, alat-

			<p>umum dibeli oleh masyarakat.</p>	<p>alat pembersih, bengkel reparasi, obat-obatan merek dagang, pakaian, perabotan, perangkat dapur, alat elektronik, kendaraan, Asuransi, Investasi, biro perjalanan, pameran, dsb.</p>
		<p>b. Iklan Antarbisnis</p>	<p>Iklan yang mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen. Artinya baik pemasang maupun sasaran</p>	<p>Pengiklan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang dan asesori-asesori, fasilitas pabrik</p>

			iklan sama-sama perusahaan.	dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis kantor, acara-acara dimedia lain dsb. (jika iklan tersebut ditujukan kepada perusahaan)
		c. Iklan Perdagangan	Iklan yang secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang besar, agen yang barangnya akan dijual kembali.	Iklan Online, Lazada, OLX, Zalora, Berniaga.com dsb.

		d. Iklan Eceran	Iklan-iklan yang dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok/perusahaan dan dilancarkan oleh pihak pengecer	Swalayan, Mini Market, Mall dsb.
		e. Iklan Keuangan	Meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Sebagai pelengkap terkadang disertakan juga laporan keuangan perusahaan.	Peluang usaha, Laporan keuangan sebagai pelengkap iklan pada bank, perusahaan atau organisasi tertentu
		f. Iklan Langsung	Iklan yang menggunakan	brosur, pamflet, email,

			medium pos (direct mail) yang bersifat personal.	pos, dsb
		g. Iklan Rekuitmen	Iklan yang bertujuan merekrut calon pegawai atau pekerja	rekuitmen karyawan(Low ongan Kerja)
2	Iklan Layanan Masyarakat	a. Iklan Layanan Masyarakat	iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat	<i>Say no to drugs.</i> Menggunakan helm saat berkendara, dsb.

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

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

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

Dalam riset kuantitatif, periset dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya periset tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri karena bersifat objektif. Dengan kata lain periset berusaha membatasi konsep atau variabel yang diteliti dengan cara mengarahkan riset dalam setting yang terkontrol, lebih sistematis dan terstruktur dalam sebuah desain riset (Rachmat Kriyantono 2006: 55-56)

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian deskriptif. Eriyanto (2011: 47) menyatakan “Analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu”. Maka dari itu, peneliti akan menggambarkan karakteristik dari pesan atau teks yang diteliti secara detail untuk menghasilkan penelitian yang baik.

Metode penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan mengaplikasikan Teori *Niche*. Jalaluddin Rakhmat (1984: 89) menyatakan

“Analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi: surat kabar, buku, puisi, lagu, cerita rakyat, lukisan, pidato, surat, peraturan, undang-undang, musik, teater, dan sebagainya”.

Penjelasan mengenai jenis, pendekatan dan metode penelitian di atas merupakan panduan untuk mengerjakan sebuah penelitian. Pada penelitian ini peneliti akan menganalisis jumlah iklan yang masuk pada radio Geronimo dan Swaragama bulan Juli – September 2014.

2. Objek Penelitian

Objek Penelitian dalam penelitian ini adalah Iklan pada radio Geronimo dan Swaragama yang masuk pada bulan Juli – September 2014.

3. Teknik Pengambilan Data

A. Data

Pada penelitian ini menggunakan pengambilan data yaitu dengan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan atau diijinkan. (Rosady Ruslan, 2003: 139).

B. Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber data

penelitian (Burhan Bungin, 2005: 122). Pada penelitian ini, populasinya adalah seluruh iklan yang masuk pada radio Geronimo dan Swaragama pada bulan Juli – September 2014.

C. Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang diteliti terbatas. Maka jenis pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sensus, yakni dengan memasukkan seluruh populasi yang diteliti. Burhan Bungin menyatakan “Pengambilan sampel dimaksud adalah untuk mewakili seluruh populasi. Beberapa penelitian kuantitatif yang dilakukan terhadap objek atau populasi kecil, biasanya penggunaan sampel penelitian tidak diperlukan” (Burhan Bungin, 2005: 101). Maka dalam penelitian ini mengambil seluruh jumlah iklan yang masuk pada radio Gerinomo dan Swaragama bulan Juli – September 2014.

D. Wawancara

Pada penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, periset menggunakan pedoman wawancara (interview guide/schedule) yang merupakan bentuk spesifik yang berisi intruksi yang mengarahkan periset dalam melakukan wawancara. Wawancara ini juga dikenal sebagai wawancara sistematis atau wawancara terpimpin. Pernyataan yang akan diajukan kepada responden sudah disusun secara sistematis, biasanya mulai dari yang mudah menuju yang lebih kompleks. Wawancara ini biasanya digunakan pada periset kuantitatif, misalnya survei sebagai data tambahan.

4. Teknik Analisa Data

Data dianalisis dengan mengelompokkan data berdasarkan jenis iklan. Selanjutnya dilakukan analisis secara kuantitatif, yakni menghitung data untuk mengetahui hasil akhir dengan rumus yang sudah ditetapkan dalam rumus Levins, baik itu *Niche breadth* maupun *Niche Overlap*.

Rumus *Niche Breadth* populasi A:

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

Keterangan:

A : populasi (dalam hal ini radio)

I : jenis sumber daya yang digunakan (jenis iklan di radio).

P : proporsi dari setiap penggunaan dari suatu jenis sumber daya yang digunakan oleh populasi tersebut (n). Nilai A berkisar antara minimum I sampai dengan jumlah maksimum kategori sumber (I) yang digunakan A.

Rumus *Niche Overlap* antara dua populasi:

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

Keterangan:

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

p : proporsi penggunaan sumber daya tersebut.

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

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