

APLIKASI TEORI NICHE MELALUI IKLAN DISPLAY SURAT KABAR SOLO POS DAN JOGLOSEMAR PERIODE 17 DESEMBER 2012 – 15 JANUARI 2013

Luthfi Wafiyati

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
E-mail : xda_xlutvi@yahoo.com

ABSTRAK

Surat kabar merupakan media cetak yang masih diminati oleh masyarakat. Termasuk surat kabar harian Solo Pos dan Joglosemar yang memiliki *central* sirkulasi di wilayah Surakarta. Dengan adanya fakta tersebut terjadilah persaingan di antara kedua surat kabar terutama dalam hal pencetakan iklan *display*. Penelitian ini menggambarkan apakah ada perbedaan frekuensi pencetakan iklan *display* dan seberapa besar persaingan media cetak lokal terhadap iklan *display* antara surat kabar harian Solo Pos dan Joglosemar periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013 dengan aplikasi Teori Niche. Metode yang digunakan adalah analisis isi yang berfungsi sebagai alat untuk mengukur iklan *display* sesuai dengan kategori iklan dan sirkulasi iklan. Setelah itu, data akan dipergunakan untuk menghitung besaran persaingan media menggunakan Teori Niche yaitu *niche breadth* dan *niche overlap*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa melalui kategori iklan *display* surat kabar Solo Pos bersifat cenderung generalis dan Joglosemar cenderung spesialis. Melalui sirkulasi iklan *display* kedua surat kabar ini memiliki sifat spesialis.

Kata kunci: Surat kabar, iklan *display*, ekologi media, *niche breadth*, *niche overlap*

A. PENDAHULUAN

Surat kabar merupakan media komunikasi yang berisikan informasi aktual dari berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, sosial, kriminal, budaya, seni, olahraga, luar negeri, dalam negeri, dan sebagainya (Suryawanti, 2011: 40).

Berdasarkan data yang diambil dari Serikat Perusahaan Pers (SPS) Indonesia, hingga Juni 2012 tercatat 471 anggota penerbit pers dari 29 cabang SPS di seluruh Indonesia yang terdiri dari surat kabar, tabloid, majalah, dan organisasi penerbit berita lain (SPS, Juni 2012).

Salah satu surat kabar yang ada di Indonesia adalah surat kabar harian Solo Pos dan Joglosemar. Dimana kedua surat kabar tersebut memusatkan perhatian di Surakarta sebagai *central* sirkulasi. Dengan oplah sekitar 50.000 untuk surat kabar Solo Pos dan 45.000 untuk surat kabar Joglosemar, surat kabar ini menawarkan *space* iklan kepada para pemasang iklan, khususnya iklan *display*. Bagi sebuah surat kabar iklan *display* menyumbang sebagian besar pendapatan untuk surat kabar hingga 70% (Morrison, 2010; 20). Adanya iklan *display* ini memungkinkan terjadinya kompetisi antara surat kabar.

Kompetisi antar media seperti surat kabar Solo Pos dan Joglosemar dalam memperebutkan sumber penunjang hidupnya diibaratkan seperti fenomena ekologi, dimana menurut Seto Budi fenomena tersebut mempelajari bagaimana setiap makhluk hidup dapat berhubungan satu dengan yang lain dalam suatu populasi, sehingga resiko yang harus mereka alami adalah adanya kompetisi untuk memperebutkan makanan atau minuman atau sumber daya alam lain yang difungsikan untuk bertahan hidup (Setio, 2011: 79).

Dijadikannya surat kabar Solo Pos dan Joglosemar sebagai objek penelitian karena surat kabar harian tersebut memusatkan perhatiannya (*central* sirkulasi) di wilayah Surakarta. Sedangkan dipilih iklan *display* karena iklan ini menyumbang sebagian besar pendapatan sebuah surat kabar. Dijadikannya periode 17 Desember 2012-15 Januari 2013 sebagai periode penelitian karena ingin melihat perbedaan iklan pada (17 Desember 2012-31 Desember) akhir tahun dan (01 Januari 2013-15 Januari 2013) awal tahun.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Surat kabar tak lepas sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat, setelah disampaikan kepada masyarakat, masyarakat dapat mengomentari hal tersebut di kolom yang sudah disediakan oleh surat kabar, misalnya di Solo Pos adalah kolom gagasan sedangkan di Joglosemar adalah kolom opini.

Selain itu surat kabar juga menyediakan kolom-kolom khusus untuk beriklan, sehingga masyarakat dapat mencari barang atau jasa yang dibutuhkan melalui iklan di surat kabar. Seperti iklan *display* yang dapat dipasang dimana saja yang diinginkan oleh pengiklan sesuai dengan kebijakan surat kabar. Selain iklan *display*

juga terdapat iklan lain seperti iklan di kolom khusus, kolom iklan baris, dan lain – lain sesuai dengan kebijakan surat kabar.

Iklan *display* dipilih untuk penelitian ini karena iklan tersebut menyumbang pendapatan yang besar bagi sebuah surat kabar, baik itu iklan *display* yang berwarna maupun tidak. Sehingga peneliti ingin mengetahui berapa frekuensi pencetakan iklan *display* oleh surat kabar Solo Pos dan Joglosemar pada periode 17 Desember 2012 hingga 15 Januari 2013.

Teori Niche muncul dari disiplin ekologi media. Dimana ekologi media memusatkan perhatian pada masyarakat yang sangat bergantung pada media. Dimana di dalam kehidupan manusia, media selalu berada di setiap kegiatan masyarakat sehingga dapat dikatakan jika suatu saat media dapat mengubah persepsi kita terhadap suatu hal.

Konsep ekologi yang diterapkan dalam Teori Niche ini mengenai “*survival*” dan kompetisi. Jika dimasukkan ke dalam pengertian kompetisi media massa, maka media massa dianalogikan sebagai makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam lingkungan yang penuh kompetisi.

Media yang bisa mempertahankan hidupnya dengan satu sumber penunjang hidupnya yang kemudian disebut dengan spesialis. Sedangkan makhluk hidup yang dapat mempertahankan kehidupan melalui banyak sumber penunjang hidupnya disebut dengan generalis.

C. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menganalisis data dengan *content analysis* atau analisis isi dengan menggunakan pendekatan Teori Niche, yaitu

untuk mengetahui suatu gejala persaingan atau kompetisi antara surat kabar harian Solo Pos dan Joglosemar pada periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013 dengan pembagian 17 Desember 2012 – 31 Desember 2012 akhir tahun dan 01 Januari 2013 - 15 Januari 2013 awal tahun dan total penghitungan 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui ketepatan pengukuran, peneliti memiliki pengkodean lain (N2), setelah data terkumpul pengkodean I dan II menggunakan rumus koefisien reliabilitas.

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = N1 + N2$$

Keterangan :

CR : *Coefficient Reliability* (Koefisien Reliabilitas)

M : Jumlah pernyataan yang disetujui dua orang pengkode

N1 + N2 : Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode (Kriyantono, 2008: 237)

Dalam penelitian ini analisis isi digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yaitu frekuensi pencetakan iklan *display* menurut kategori iklan dan sirkulasi iklan.

Kedua, untuk mengetahui perbedaan frekuensi iklan *display* pada surat kabar harian Solo Pos dan Joglosemar terutama untuk mengetahui tingkat kompetisinya digunakan rumus:

a) *Niche Breadth*

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

Keterangan:

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

A : Populasi (dalam hal ini adalah surat kabar)

i : Kategori atau jenis sumber daya yang digunakan (dalam hal ini adalah iklan pada surat kabar)

nb : *niche breadth*. Nilai nb berkisar antara (minimum) 1 sampai (maksimum) jumlah kategori yang digunakan A (n)

b) *Niche Overlap*

Keterangan:

dij : Jarak antara populasi i dan j

h : Kategori sumber penunjang yang dipergunakan oleh kedua populasi makhluk hidup

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis meneliti frekuensi pencetakan iklan *display* di surat kabar harian Solo Pos dan Joglosemar menurut kategori iklan *display* dan sirkulasi iklan *display* yang telah dibuat. Populasi yang akan diteliti adalah pencetakan iklan *display* frekuensi pencetakan pada periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2015. Kategori iklan antara lain iklan kesehatan, iklan kecantikan, iklan kendaraan, iklan jasa, iklan pendidikan, iklan perbankan, iklan tempat belanja, iklan telekomunikasi, iklan elektronik, iklan properti, iklan properti, iklan ucapan, iklan pengumuman, iklan restoran, iklan rokok, iklan media, iklan hiburan dan lain – lain. Sedangkan untuk sirkulasi iklan *display* terbagi menjadi iklan lokal dan iklan nasional.

Niche breadth akan menunjukkan sifat suatu surat kabar dalam mengkonsumsi sumber penunjang kehidupannya. Dari nilai *niche breadth* dapat ditentukan ketergantungan suatu surat kabar terhadap kategori iklan dan sirkulasi iklan. Disebut generalis jika menggantungkan kehidupannya pada berbagai sumber penunjang kehidupannya dan disebut spesialis jika surat kabar bergantung pada kategori iklan dan sirkulasi iklan tertentu.

Tabel 1

***Niche Breadth* pencetakan iklan display menurut kategori iklan**

No	Tanggal Pencetakan	Solo Pos	Joglosemar
1	17 Desember 2012 – 31 Desember 2012	9,44	8,02
2	01 Januari 2013 – 15 Januari 2013	7,74	6,62
3	17 Desember 2012 – 15 Januari 2013	9,16	7,55

Sumber: hasil olahan coding

Dalam kategori iklan *display* untuk mengetahui pola kecenderungan sebuah surat kabar termasuk dalam kategori spesialis, cenderung spesialis, cenderung generalis dan generalis maka dibuat suatu patokan. Untuk kategori iklan yang terdiri dari 17 sub kategori iklan, maka *niche breadth* minimal surat kabar berdasarkan kategori iklan adalah 1, sedangkan *niche breadth* maksimal adalah 17. Sehingga nilai tengah terletak pada nilai 8,5, apabila kategori yang dipakai adalah 4, maka interval setiap kategori adalah 4,25 sehingga dari perhitungan tersebut akan diperoleh patokan:

Tabel 2

Patokan Kategori Surat Kabar Berdasarkan *Niche Breadth* Kategori Iklan

No	<i>Niche Breadth</i>	Kategori
1	1 – 4,25	Spesialis
2	4,26 – 8,51	Cenderung Spesialis

3	8,52 – 12,77	Cenderung Generalis
4	12,78 - 17	Generalis

Sumber: Hasil Penghitungan Penulis

Dari data diatas dijelaskan bahwa pada akhir tahun (17 Desember 2012 – 31 Desember 2012) Solo Pos tidak memiliki ketergantungan pada kategori iklan *display* tertentu, hal ini terlihat dari angka NB 9,44 yang berarti memiliki sifat generalis. Hal ini menunjukkan bahwa pada akhir tahun kategori iklan *display* membutuhkan lebih dari satu sumber penunjang hidupnya.

Walaupun proporsi terbanyak pada iklan *display* media namun sub kategori yang lainnya juga memperlihatkan proporsi yang relatif sebanding sehingga dapat dikatakan bahwa pada akhir tahun surat kabar Solo Pos memiliki sifat yang cenderung generalis. Sedangkan pada periode yang sama surat kabar Joglosemar bersifat spesialis yang hanya mengandalkan jenis iklan *display* tertentu yaitu iklan jasa. Meskipun proporsi terbanyak pada iklan *display* jasa namun sub kategori yang lainnya juga terisi.

Pada awal tahun (01 Januari 2013 – 15 Januari 2013) surat kabar harian Solo Pos dan Joglosemar bersifat cenderung spesialis dimana dari hasil penelitian bergantung pada jenis iklan media (Solo Pos) sedangkan Joglosemar bergantung pada iklan jasa.

Pada total pencetakan pada 17 desember 2012 – 15 Januari 2013 Solo Pos bersifat cenderung generalis sedangkan Joglosemar cenderung spesialis yaitu bergantung pada iklan jasa. Frekuensi pencetakan iklan *display* Solo Pos lebih tinggi dibandingkan dengan pencetakan Joglosemar. Terlihat dari total pencetakan iklan *display* Joglosemar mencetak 375 buah iklan *display* sedangkan Solo Pos mencetak 553 buah

iklan *display*. Perbandingan tersebut hampir 175 buah unggul di dalam surat kabar Solo Pos. Selain itu sifat cenderung generalis dimiliki oleh surat kabar Solo Pos karena surat kabar ini cenderung merata dalam mencetak iklan *display*, tidak ada ketergantungan pada satu jenis saja. Selain itu tetap ada yang mencolok dalam frekuensi iklan *display* di surat kabar Solo Pos yakni iklan *display* media. Sedangkan Joglosemar bersifat spesialis karena surat kabar ini memiliki satu ketergantungan pada pencetakan iklan *display* yaitu iklan jasa.

Selain melalui kategori iklan ketergantungan juga dapat dilihat melalui sirkulasi iklan, berikut *niche breadth* sirkulasi iklan Solo Pos dan Joglosemar pada periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013, yang terbagi menjadi 3 unit penelitian yakni akhir tahun (17 Desember 2012 – 31 Desember 2012), awal tahun (01 Januari 2013 – 15 Januari 2013) dan total periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013.

Tabel 3

***Niche Breadth* Pencetakan Iklan *Display* Menurut Sirkulasi Iklan**

No	Tanggal Pencetakan	Solo Pos	Joglosemar
1	17 Desember 2012 – 31 Desember 2012	1,48	1,5
2	01 Januari 2013 – 15 Januari 2013	1,25	1,36
3	17 Desember 2012 – 15 Januari 2013	1,49	1,30

Sumber: hasil olahan koding

Dalam sirkulasi iklan *display* untuk mengetahui pola kecenderungan sebuah surat kabar termasuk dalam kategori spesialis dan generalis maka dibuat suatu patokan. Untuk sirkulasi iklan yang terdiri dari 2 sub sirkulasi iklan, maka *niche breadth* minimal surat kabar berdasarkan kategori iklan adalah 1, sedangkan *niche breadth* maksimal adalah 2. Sehingga nilai

tengah terletak pada nilai 1, apabila kategori yang dipakai adalah 2, maka interval setiap kategori adalah 1,50 sehingga dari perhitungan tersebut akan diperoleh patokan:

Tabel 4

Patokan Kategori Surat Kabar Berdasarkan *Niche Breadth* Sirkulasi Iklan

No	<i>Niche Breadth</i>	Kategori
1	1 – 1,50	Spesialis
2	1,51 – 2	Generalis

Sumber: Hasil Penghitungan Penulis

Dari data diatas dijelaskan bahwa pada akhir tahun (17 Desember 2012 – 31 Desember 2012) Solo Pos tidak memiliki ketergantungan pada sirkulasi iklan *display* tertentu, hal ini terlihat dari angka NB 1,48. Sedangkan pada periode yang sama surat kabar Joglosemar bersifat spesialis yang hanya mengandalkan sirkulasi iklan *display* tertentu yaitu iklan lokal.

Pada awal tahun (01 Januari 2013 – 15 Januari 2013) surat kabar harian Solo Pos dan Joglosemar bersifat spesialis, namun untuk ketergantungan masing – masing surat kabar memiliki perbedaan, surat kabar Solo Pos bergantung pada iklan media sedangkan Joglosemar bergantung pada iklan jasa.

Total pencetakan pada 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013 Solo Pos bersifat generalis dimana bergantung pada iklan lokal dan nasional sedangkan Joglosemar bersifat spesialis terhadap pencetakan menurut sirkulasi iklan yaitu bergantung pada iklan lokal.

Sehingga, surat kabar Solo Pos dan Joglosemar memiliki ketergantungan terhadap satu sirkulasi iklan dan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa surat kabar tersebut bergantung pada pencetakan iklan lokal saja. Hal ini menggambarkan bahwa selain

80% isinya didominasi oleh berita, laporan, tulisan dan sajian bergambar nuansa lokal (Sumandria, 2005; 116), surat kabar lokal juga didominasi oleh iklan lokal khususnya iklan *display*, meskipun iklan nasional juga memiliki pencetakan namun tidak mendominasi sirkulasi iklan.

Tabel 5

***Niche Overlap* Pencetakan Iklan *Display* Menurut Kategori Iklan**

No	Tanggal Pencetakan	Solo Pos Joglosemar	Kategori
1	17 Desember 2012 – 31 Desember 2012	0,0279	Tinggi
2	01 Januari 2013 – 15 Januari 2013	0,0574	Tidak Tinggi
3	17 Desember 2012 – 15 Januari 2013	0,0327	Tinggi

Sumber: hasil olahan koding

Hasil olahan penelitian *niche overlap* pada awal tahun (17 Desember 2012 – 31 Desember 2012) memiliki tingkat persaingan yang tinggi dengan hasil penghitungan 0,0279. Persaingan yang tinggi terjadi pada iklan tempat belanja, karena persaingan yang terjadi menunjukkan pada nilai 0,0001.

Sedangkan pada awal tahun tingkat persaingan yang terjadi tidaklah tinggi karena hasil penghitungan hanya sebesar 0,0574. Meskipun demikian persaingan tinggi juga terjadi pada iklan kecantikan, iklan ucapan dan iklan pengumuman dengan nilai *niche overlap* 0,0001.

Pada total periode penghitungan memiliki sifat yang tinggi yaitu 0,0327 dan persaingan tertinggi terjadi pada iklan kendaraan dengan nilai *niche overlap*. Melalui sirkulasi iklan hasil penghitungan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6

***Niche Overlap* pencetakan iklan *display* menurut sirkulasi iklan**

No	Tanggal Pencetakan	Solo Pos Joglosemar	Kategori
1	17 Desember 2012 – 31 Desember 2012	0,0154	Sangat Tinggi
2	01 Januari 2013 – 15 Januari 2013	0,0077	Sangat Tinggi
3	17 Desember 2012 – 15 Januari 2013	0,0113	Sangat Tinggi

Sumber: hasil olahan koding

Hasil penelitian pada sirkulasi iklan surat kabar Solo Pos dan Joglosemar terlihat memiliki sifat yang sangat tinggi. Pada akhir tahun, awal tahun dan total periode memiliki sifat sangat tinggi. Hal ini terjadi karena kedua surat kabar ini bergantung pada iklan lokal khususnya iklan lokal yang memiliki karakteristik ter *display* atau iklan *display*.

Tingkat persaingan yang terjadi diantara kedua surat kabar ini dapat terjadi melalui oplah surat kabar yang ditawarkan kepada para pengiklan. Dengan oplah sekitar 50.000 untuk surat kabar Solo Pos menentukan besaran frekuensi pencetakan iklan *display* dibandingkan dengan surat kabar Joglosemar yang memiliki oplah sekitar 45.000. Hal ini membuktikan bahwa oplah juga mempengaruhi besaran iklan *display* yang masuk pada sebuah surat kabar.

Karena nantinya oplah ini akan berkaitan langsung dengan produksi sebuah surat kabar yang akan dikonsumsi oleh masyarakat. Bahkan dengan harga iklan *display* yang lebih murah di Joglosemar juga belum dapat menyamakan frekuensi pencetakan iklan *display* surat kabar Solo Pos.

Persaingan yang terjadi antara surat kabar Solo Pos dan Joglosemar tidak hanya melalui isi atau konten yang terdapat di dalam surat kabar tersebut, dapat pula dilihat melalui frekuensi pencetakan iklan *display* pada periode tertentu dan dalam penelitian ini diambil periode akhir tahun (17 Desember 2012 – 31 Desember 2012), awal tahun (01 Januari 2013 – 15 Januari 2013) dan total periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013). Karena melalui iklan dapat dilihat bagaimana minat para pengiklan untuk beriklan disebuah surat kabar terutama iklan *display* sebagai penyumbang pendapatan hingga 70% bagi sebuah surat kabar.

Persaingan yang terjadi dalam suatu kehidupan merupakan akibat adanya sumber daya untuk bertahan hidup yang sama sehingga dibutuhkan kompetisi untuk memperebutkan sumber daya tersebut. Surat kabar sebagai suatu ekologi media yang memiliki banyak populasi seperti surat kabar Solo Pos dan Joglosemar juga diharuskan untuk berkompetisi untuk mendapatkan sumber penunjang hidupnya melalui *capital, type of audience and type of content*. Serta iklan khususnya iklan *display* (*type of content*) merupakan salah satu faktor penunjang hidup media surat kabar.

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada calon pemasang iklan khususnya mengenai *media planning* dan *media buying* untuk memasang iklan *display* pada surat kabar lokal. Serta memberikan penjelasan mengenai kondisi periklanan pada dua surat kabar harian Solo Pos dan Joglosemar terutama pada pergantian tahun. *Media planning* memberikan gambaran pada pemasang iklan mengenai sifat pada kedua surat kabar yakni Solo Pos dan Joglosemar.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diketahui bahwa:

1. *Niche breadth* berdasarkan kategori iklan *display* dapat diketahui bahwa Solo Pos bersifat cenderung generalis, hal ini berarti Solo Pos tidak bergantung pada satu kategori iklan saja. Sedangkan Joglosemar bersifat cenderung spesialis.
2. Berdasarkan sirkulasi iklan *display* dapat diketahui juga bahwa surat kabar harian Solo Pos dan Joglosemar bersifat spesialis, yaitu hanya bergantung pada satu jenis sirkulasi iklan *display* yaitu iklan lokal.
3. *Niche overlap* kategori iklan *display* bersaing tinggi antara surat kabar Solo Pos dan Joglosemar karena nilainya hampir mendekati nol.
4. *Niche overlap* sirkulasi iklan *display* bersaing sangat tinggi antara surat kabar harian Solo Pos dan Joglosemar karena nilainya mendekati nol.

F. PERSANTUNAN

Dalam penelitian ini peneliti mengucapkan terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Fajar Junaedi dan Bapak Agus Triyono selaku pembimbing I dan II, karena selalu memberi pengarahan, koreksi, semangat dan dukungan kepada penulis agar penelitian ini selesai tepat pada waktunya.

Terima kasih kepada pengkoder dua Haryanti Rahmaningsih atas waktunya untuk membantu dalam proses analisis isi iklan *display* pada surat kabar Solo Pos dan Joglosemar pada periode 17 Desember 2012 – 15 Januari 2013.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Komala dan Lukiah. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Baran, Stanley J. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Benton, William dan Helen Hemingway Benton. 1974. *Encyclopedia Britannica*. Chicago
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact – Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Budi, Setio (2011). “*Ekologi Media*”: Penerapan Teori Niche dalam Penelitian Kompetisi Media, dalam Ishak, Aswad dkk [ed] 2011. *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- Herman, Edward dan Noam Chomsky. 1988. *Manufacturing Consent – The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books
- Devito, A Joseph. 1987. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Books
- Dimmick, John W. 2003. *Media Competition and Coexistence – The Theory of the Niche*. London: Lawrence Erlbaum Associates
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip – prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Moriarty, Sandra. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Santana, K Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide Book*. Jakarta: Gramedia Utama
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan Promosi – Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sumadria, Haris. 2005. *Jurnalistik Indonesia (Menulis berita dan feature)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suryawati, Indah. 2011. *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Utomo, Mulyanto. 2007. *Satu Dasawarsa Meningkatkan Dinamika Masyarakat*. Surakarta: Penerbit Harian Umum Solo Pos
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

Artikel Jurnal Online:

Sosiawan, Edwi Arief. 2008. *Kronologis Singkat Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Hal 3-4. Edwi. dosen.upnyk.ac.id/PTK.2.05.pdf. Diakses pada hari Senin 24 Desember 2012 Pukul 18:10

Artikel Jurnal Cetak:

Anita, Herawati dan Setio Budi HH. 2007. *Jurnal Ilmu Komunikasi: Ekologi Media Radio Siaran di Yogyakarta*. Dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. IV, No. 2, Desember 2007 2007. Hal: 107-130. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi FISIP

Yudiningrum, Firdastin Ruthnia. (2010). *Iklan dan Kompetisi Media – Analisis dan Aplikasi Teori Niche dalam mengukur Kompetisi penyiaran iklan di suara Kudus FM, Pamira FM, dan Yasika FM Bulan Februari 2010*, dalam Muktiyo, Widodo, dkk [ed] 2010. *Jurnal Komunikasi Massa*. Vol 3&2 Juli. Surakarta: Universitas Sebelas Maret

Skripsi:

Ilyas, Yandi Jamaludin. 2010. *Persaingan Cetak Media Lokal dalam Memperebutkan Iklan di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Internet:

www.Solo Pos.com/perihal diakses pada 28 Maret 2013, pukul 13:07

<http://edisicetak.joglosemar.co/tentang-joglosemar-182.html> diakses pada 28 Maret 2013, pukul 13:07

<http://en.spsindonesia.org/profile/132816ewbz90g5099/about-us> diakses pada 03 April 2013, pukul 20:36

<http://agbnielsen.net/whereweare/localnewsasp?id=542&country=Indonesia&newstype=L&mode=full&language=english> diakses pada 03 April 2013, pukul 20:38