

ABSTRAK

Perkembangan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi pada abad ke 20 mengalami perubahan yang amat cepat. Keadaan inilah yang pada akhirnya melahirkan apa yang disebut dengan globalisasi informasi. Konsekuensinya bagi media massa adalah media tak lagi berfungsi-- sebagai sarana pengawasan lingkungan, tindakan korelasi antar bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungannya, transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya--, tetapi juga telah tumbuh menjadi sebuah industri yang harus bekerja berdasarkan pertimbangan ekonomis.

Untuk tetap mempertahankan kehidupannya, pers sebagai sebuah industri berupaya keras meraih dana-dana yang berasal dari iklan. Ternyata pers tak hanya berhadapan atau bersaing dengan antar warga populasi media, namun juga antar media massa.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kompetisi antar surat kabar di Jawa Timur dalam memperebutkan dana-dana iklan yang tersedia. Dengan mengambil obyek penelitian surat kabar Surabaya Post dan Jawa Post diharapkan dapat dilihat peta perkembangan periklanan melalui media cetak di Jawa Timur.

Dengan menggunakan teknik content analysis dilakukan penelitian tentang perebutan kedua surat kabar dalam meraih iklan display produk real estate, bank dan asuransi, otomotif dan perlengkapannya serta pariwisata selama tahun 1993.

Melalui pengambilan sampel secara sistematis, data dikumpulkan dengan cara mengukur unit fisik iklan yang termuat dalam 60 terbitan yang terpilih sebagai sampel. Data yang terkumpul akan disajikan dalam bentuk tabel-tabel, kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan rumus Niche Breadth dan Niche Overlap.

Sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menghubungkan konfigurasi angka-angka dengan konsep teoritis yang dipakai sebagai paradigma. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kompetisi yang rendah. Menumpuknya perolehan di salah satu surat kabar menyebabkan rendahnya tingkat kompetisi tersebut.