

Kompetisi antar media siaran radio: analisis dan aplikasi teori niche dalam penelitian tentang tingkat kompetisi diantara 10 media siaran radio fm di Jakarta berdasarkan pendapatan iklan

Dhinita Indirawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285322&lokasi=lokal>

Abstrak

Topik kompetisi antar media kini sering menjadi bahan pembicaraan, karena semakin padatnya ruang hidup media, sementara sumber alam untuk mereka mempertahankan hidup jumlahnya terbatas. Dengan menerapkan teori niche, penelitian ini melihat kompetisi yang terjadi antar sepuluh stasiun radio FM di Jakarta terhadap pendapatan (iklan), sebagai salah satu sumber hidup media massa. Iklan yang terkumpul diperoleh dari laporan bulanan Media Monitoring P.T. Citra Lintas tahun 1991-1992. Hasil penelitian menunjukkan iklan bank dan asuransi menyumbangkan porsi terbesar dibandingkan keempat iklan lain (toiletries, beverages, food dan household cleaner). Walaupun demikian tidak semua radio memperoleh pendapatan terbanyak dari produk bank dan asuransi. Sebagian radio pendapatannya didominasi produk toiletries dan household cleaner. Relevansinya terlihat pada tingkat ketergantungan radio tersebut pada kategori produk tertentu relatif kecil. Tahun 1991 terdapat tiga radio yang memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi pada kategori produk tertentu (bank dan asuransi). Tahun 1992 sembilan dari sepuluh radio menunjukkan sifat ketergantungan pada produk tertentu relatif kecil. Kecuali Radio DMC, cenderung semakin bergantung pada kategori produk tertentu (toiletries). Sementara itu kompetisi memperebutkan iklan semakin ketat. Hal ini terdapat pada seluruh radio yang diteliti. Persaingan yang ketat terjadi karena semua radio yang diteliti memperoleh pendapatan dari kategori produk yang sama.