

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

Pembahasan yang berkaitan dengan penelitian penulis mengenai analisis teori Niche terhadap konten isi *Headline* pada Surat Kabar Harian (SKH) Tribun Sumsel dan Sumatera Ekspres, pada periode Mei – Juni 2017 yaitu sebagai berikut:

1. “Kajian Teori Niche terhadap Rubrik Berita pada Surat Kabar Harian Solo Pos dan Joglosemar Periode Januari 2013” oleh Riska Septiana, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu disini penulis sama-sama menggunakan analisis isi sebagai metode untuk memperoleh data-data kuantitatif sebagai dasar untuk mengetahui kompetisi industri surat kabar tersebut melalui aplikasi Teori Niche. Perbedaannya terletak pada media, konten rubrikasi dan lokasi yang diteliti. Riska melakukan penelitian persaingan yang terjadi antara SKH Solo Pos dan Joglosemar sedangkan penelitian ini meneliti SKH Tribun Sumsel dan Sumatera Ekspres serta pada konten *headline*-nya.

2. “Kompetisi Surat Kabar Lokal di Yogyakarta (Analisis dan Aplikasi Teori Niche pada *Headline* Surat Kabar Harian Tribun Jogja dan Harian Jogja”

oleh Sri Mulyani, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2016.

Skripsi yang ditulis oleh Sri Mulyani ini membahas tentang kompetisi yang terjadi antar media SKH Tribun Jogja dan Harian Jogja berdasarkan pemberitaan *headline*-nya periode terbitan April-Mei 2015. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu disini penulis sama-sama meneliti tentang kompetisi media massa dalam memperebutkan *types of content* dengan menggunakan aplikasi Teori Niche serta penggunaan analisis isi sebagai metode penelitian. Sementara itu, perbedaannya terletak pada populasi obyek yang diteliti. Populasi objek peneliti Sri adalah SKH Tribun Jogja dan Harian Jogja, sedangkan objek penelitian yang akan peneliti lakukan adalah SKH Tribun Sumsel dan Sumatera Ekspres.

3. “Kompetisi Antar Media Televisi (Analisis dan Aplikasi Teori Niche Atas Data Sekunder terhadap Tingkat Kompetisi Antar Lima Stasiun Televisi Swasta di Indonesia” oleh Ag. Sudibyo, mahasiswa Strata 2 Universitas Indonesia.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu disini penulis sama-sama menggunakan analisis isi dan aplikasi Teori Niche dalam mencari persentasi tingkat kompetisi antar media yang terjadi. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sekarang karena objek penelitian yang diambil ialah media elektronik televisi dan dengan lima objek media yang diteliti

tingkat kompetitifnya yakni RCTI, SCTV, TPI, ANTV dan Indosiar. Sedangkan penelitian sekarang mengambil objek penelitian terhadap SKH Trbun Sumsel dan Sumatera Ekspres. Serta perbedaan penelitian juga pada data yang dipergunakan dalam penelitian. Sudibyo hanya menggunakan data sekundernya sebagai bahan penelitian, sedangkan peneliti sekarang menggunakan data primer dan data sekunder sebagai objeknya.

B. Kerangka Teori

1. Media Massa

Media massa adalah singkatan dari media komunikasi massa, merupakan alat perantara dalam penyampaian pesan (message) kepada banyak massa. Massa di sini artinya adalah banyak orang, tersebar luas, heterogen (beragam), dan anonim (tidak semua bisa dikenali)¹¹.

Dalam bidang jurnalistik, komunikasi massa memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi kepada khalayak luas dan menggunakan media massa (cetak dan elektronik) sebagai alatnya. Pengaruh media massa sangat besar terhadap perubahan yang terjadi di masyarakat. Yang pertama, munculnya teori agenda setting (*Maxwell McCombs & Donald Shaw, 1976*), dimana media yang menentukan topik / agenda yang penting sehingga

¹¹ Nurudin, *Jurnalisme Masa Kini edisi kesatu*, (Jakarta : Rajawali Pers Jakarta, 2009). h.13.

khalayak diatur untuk ikut setuju bahwa topik tersebut memang penting, membuat khalayak tidak bersikap kritis.¹²

Media massa atau Pers adalah suatu istilah yang mulai digunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media. Media Massa merupakan suatu media atau alat yang digunakan dalam proses komunikasi yang dapat menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan dari media massa adalah bisa mengatasi masalah ruang dan waktu.¹³ Adapun komunikasi yang menggunakan media massa dinamakan Komunikasi Massa.

Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai komunikasi Massa, namun dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi Massa adalah Komunikasi yang dilakukan melalui media massa (media cetak dan elektronik) dan di tujukan kepada orang banyak.¹⁴ Media massa juga dikatakan sebagai suatu entitas yang pekerjaannya berhubungan dengan informasi dalam berbagai aspek.

¹². Nurudin, M.Si. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2013).
Cet ke 5. h. 195.

¹³ *Ibid.*, h. 9.

¹⁴ *Ibid.*, h. 4.

Media massa biasanya dianggap sebagai sumber berita dan hiburan. Media massa juga membawa pesan persuasi¹⁵. Media massa periodik adalah media massa yang terbit atau disiarkan secara teratur pada waktu yang tetap sebagaimana telah ditentukan sebelumnya, misalnya tiap jam, tiap hari, tiap minggu, dan sebagainya.

Perkembangan masyarakat yang dipacu oleh kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap kemekaran media massa, tetapi di lain pihak secara timbal-balik ini menimbulkan dampak yang teramat kuat pula terhadap masyarakat.

Media massa telah merasuk (*pervasive*) ke dalam kehidupan modern. Setiap pagi, jutaan warga Amerika bangun lalu mendengarkan radio. Tokoh politik menghabiskan sebagian besar dana kampanyenya melalui iklan televisi untuk menjaring pemilih. Perekonomian AS tergantung kepada iklan (*advertising*) untuk menciptakan pangsa yang besar. Anak-anak Amerika menonton 30.000 sampai 40.000 pesan komersial setiap tahunnya¹⁶.

Dewasa ini media massa utama yang menggunakan teknologi warisan Gutenberg adalah buku, majalah, dan koran. Mereka semua berbentuk cetakan, tapi bisa dibedakan berdasarkan empat kategori: *binding*, regularitas, isi, dan ketepatan waktu (*timeliness*).

¹⁵ Vivian, *Teori Komunikasi Massa edisi kedelapan. Op.Cit.* h.4.

¹⁶ *Ibid.* h. 4-5.

Sub besar media massa dewasa kini sering digolongkan menjadi dua bagian: media massa elektronik dan media massa cetak. Begitupun jurnalistiknya jika dilihat dari segi bentuk dan pengelolaannya, jurnalistik dibagi menjadi tiga bagian: jurnalistik media cetak (*newspaper and magazine journalism*), jurnalistik media audiovisual (*television journalism*), dan jurnalistik media elektronik auditif (*radio broadcast journalism*)¹⁷.

Setiap bentuk jurnalistik memiliki ciri dan kekhasannya masing-masing. Ciri dan kekhasannya itu antara lain terletak pada aspek filosofi penerbitan, dinamika teknis persiapan dan pengelolaan, serta asumsi dampak yang ditimbulkan terhadap khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa.

a. Media Massa Cetak

Jurnalistik media cetak dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor verbal dan visual. Verbal, sangat menekankan pada kemampuan kita memilih dan menyusun kata dalam rangkaian kalimat dan paragraf yang efektif dan komunikatif. Visual, menunjuk pada kemampuan kita dalam menata, menempatkan, mendesain tata letak atau hal-hal yang menyangkut segi perwajahan. Materi berita yang ingin disampaikan kepada pembaca memang merupakan hal yang sangat penting. Namun bila berita tersebut tidak ditempatkan dengan baik, dampaknya akan kurang

¹⁷ Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset, 2004). h.4.

berarti. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh bagian desain visual, tata letak, atau perwajahan.

Dalam perspektif jurnalistik, setiap informasi yang disajikan kepada khalayak, bukan saja harus benar, jelas dan akurat, melainkan juga harus menarik, membangkitkan minat dan selera baca (surat kabar, majalah), selera dengar (radio siaran), dan selera menonton (televisi). Inilah antara lain yang membedakan karya jurnalistik dengan karya lainnya seperti karya ilmiah.

Karya jurnalistik harus benar dan dikemas dalam bahasa dan penyajian yang menarik.

b. Media Massa Elektronik

1. Media Massa Elektronik Auditif

Jurnalistik media elektronik auditif atau jurnalistik radio siaran, lebih banyak dipengaruhi dimensi verbal, teknologikal, dan fisikal. Verbal, berhubungan dengan kemampuan menyusun kata, kalimat, dan paragraf secara efektif dan komunikatif. Teknologikal, berkaitan dengan teknologi yang memungkinkan daya pancar radio dapat ditangkap dengan jelas dan jernih oleh pesawat radio penerima. Fisikal, erat kaitannya dengan tingkat kesehatan fisik dan kemampuan pendengaran khalayak dalam menyerap dan mencerna setiap pesan kata atau kalimat yang disampaikan.

2. Media Massa Audiovisual

Jurnalistik media elektronik audiovisual, atau jurnalistik televisi siaran, merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologi logikal, dan dimensi dramatikal. Verbal, berhubungan dengan kata-kata yang disusun secara singkat, padat, efektif. Visual, lebih banyak menekankan pada bahasa gambar yang tajam, jelas, hidup, memikat. Teknologikal, berkaitan dengan daya jangkau siaran, kualitas suara dan gambar yang dihasilkan serta diterima oleh pesawat televisi penerima di rumah-rumah.

Dramatikal, berarti singgungan dengan aspek serta nilai dramatik yang dihasilkan oleh rangkaian gambar yang dihasilkan secara simultan. Aspek dramatik televisi inilah yang tidak dipunyai media massa radio dan surat kabar. Aspek dramatik televisi menggabungkan tiga sekaligus kekuatan gambar, suara, dan kata-kata. Inilah yang disebut efek bersamaan dan efek simultan televisi.

Dengan aspek dramatik, seluruh pancaindra khalayak pemirsabekerja secara optimal. Televisi, secara psikologis dan visual, dapat dengan mudah memindahkan setiap peristiwa yang terjadi di dunia, ke ruang tidur atau ruang tamu pemirsa pada saat bersamaan (*real time*).

Hal ini dapat kita lihat dan sadari bahwa dalam melakukan interaksi sosial utamanya dalam berkomunikasi. Perlu adanya media

sebagai alat penyampai pesan dari interaksi tersebut. Media massa ialah media yang mampu menimbulkan keserempakan di antara khalayak yang sedang memperhatikan pesan yang dilancarkan oleh media tersebut¹⁸.

Media cetak yang sudah ada sejak 2000 tahun lalu di Roma adanya *Acta Diurna* yakni tindakan-tindakan senat, peraturan-peraturan-peraturan pemerintah yang ditempelkan di tempat umum.¹⁹ Namun, di era digital saat ini, keadaan media cetak akan lebih sulit. Dahlan Iskan, seorang pebisnis media mengatakan kalau era media cetak hampir selesai dan berganti ke era digital. Hal ini bukan tanpa alasan.

Keunggulan media online yang jauh lebih unggul dalam kecepatan menayangkan, kontennya lebih bervariasi dan berdaya jangkauan luas, dapat diakses seluruh audiens di seluruh dunia, dan secara ekonomi sangat murah, menjadikan banyak manajemen perusahaan media cetak merubah formatnya menjadi media online. Seiring itu, profesi jurnalis online menjadi sangat prospektif, secara kalkulasi ekonomi maupun idealisme. Apalagi kini setiap orang bisa menjadi jurnalis online.

Istilah populernya, setiap orang bisa menjadi pewarta warga (*citizen journalism*). Dengan menjadi jurnalis online, setiap orang lebih luas dan fleksibel dalam melakukan berbagai kegiatan reportase. Akhirnya kompetisi

¹⁸ *Ibid.*, h.26.

¹⁹Hikmat Kusumadiningrat dan Purnama Kusumadiningrat. *Jurnalistik : Teori dan Praktik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2012). h. 16.

antara media massa menjadi sebuah keharusan yang tak bisa terhindarkan lagi. Hanya media-media yang didukung dengan manajemen redaksi dan manajemen korporasi yang profesional, akhirnya menjadi pemenang di tengah sengitnya industri media massa (media cetak, media elektronik dan media online).

Beda pasar media dan sumber pendapatan Menurut Picard : Pasar terdiri dari penjual yang menyediakan barang dan jasa, atau barang saja atau jasa saja kepada para konsumen. Secara umum pasar bisa didefinisikan menurut tempat, masyarakat, tipe penghasilan dan wujud produk atau jasa.

Hal paling fundamental dari divisi ekonomi dalam bisnis media adalah antara pasar konsumen untuk media barang dan jasa dan pasar iklan yang didalamnya menjual jasa pada para pengiklan dalam bentuk akses pada audiensnya. Satu hal yang dicatat pada pangsa pasar yaitu adanya divisi lain: antara pasar yang memproduksi barang tipe one-off seperti buku, tape, video dan media berupa barang, yang bersifat periodik seperti surat kabar, dan media jasa yang juga bersifat kesinambungan seperti saluran TV kabel maupun media online.

2. Berita

Dalam Pers Timur, berita tidak dipandang sebagai “komoditi”:berita bukan “barang dagangan”. Berita tidak didasarkan pada maksud untuk

memuaskan nafsu “ingin tahu” segala sesuatu yang “luar biasa” dan “menakjubkan,” melainkan pada keharusan ikut berusaha “mengorganisasikan pembangunan dan pemeliharaan negara sosialis”.²⁰

Sedangkan, dalam Pers Barat, memandang berita itu sebagai “komoditi”, sebagai “barang dagangan” yang dapat diperjualbelikan. Oleh karena itu, sebagai barang dagangan ia harus “menarik”.

Jelas sekali adanya perbedaan definisi berita dari kedua aliran daerah Pers tersebut. Sementara Indonesia sendiri pada masa pers era reformasi Indonesia kembali ke sistem pers ketika negara kita menganut sistem demokrasi parlementer pada tahun 1950-an, yaitu sistem pers liberal Barat. Dalam segi jurnalistiknya, dalam hal pemberitaan, sistem pers kita selama ini pun mirip-mirip sistem Barat, misalnya dalam caranya memilih dan menyajikan berita, terutama dengan maksud menarik perhatian pembaca, dengan latar belakang –sampai batas-batas tertentu – berupa pertimbangan-pertimbangan komersial untuk meraup oplah atau tiras yang besar.

Dalam praktik jurnalistik, berita menduduki posisi utama. Hampir seluruh isi surat kabar adalah berita. Namun berita lebih mudah diketahui daripada didefinisikan. Saat ditanyakan kepada wartawan senior tentang apa itu berita, maka ia akan kesulitan menjelaskannya. Tetapi, saat ia diminta untuk memberitahukan berita-berita peristiwa terpenting yang terjadi sehari-hari kemarin, maka ia tanpa ragu-ragu akan membuka halaman surat kabar hari ini

²⁰ *Ibid.*, h. 32.

dan menunjuk judul *headline*-nya kemudian menunjuk judul-judul berita lainnya dalam urutan mulai dari yang kurang penting dibandingkan dengan berita *headline* sampai ke berita-berita yang lebih kurang penting.

Berita yang dijadikan *headline* pada laman utama sebuah surat kabar merupakan berita utama yang ditonjolkan oleh media tersebut untuk dibaca terlebih dahulu oleh para pembaca, bisa jadi karena itu adalah berita yang paling penting untuk diketahui masyarakat banyak ataupun menarik untuk diketahui pembaca.

Berita merupakan informasi aktual tentang fakta-fakta dan opini yang menarik perhatian orang. Sedangkan menurut Jakob Oetama berita itu bukan fakta, tapi laporan tentang fakta itu sendiri. Suatu peristiwa menjadi berita hanya apabila ditemukan masuk dalam kesadaran publik dan dengan demikian menjadi pengetahuan publik.

Menurut definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa berita merupakan catatan ataupun laporan yang berisikan tentang peristiwa, fakta, maupun opini yang kemudian disajikan dalam bentuk informasi untuk dimuat di media massa seperti televisi, radio, majalah, maupun koran.

Dalam penulisan berita atau penyampaian suatu berita kepada masyarakat, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti unsur berita, dimana dalam suatu berita tersebut harus memiliki minimal 5W + 1H. selain itu juga sebuah berita tidak hanya terlepas dari hal tersebut melainkan harus memiliki nilai jual agar dapat menarik minat audien diantaranya:

- a. Akurat/ Aktual.
- b. Lengkap.
- c. Adil dan berimbang.
- d. Objektif
- e. Hangat atau terkini.
- f. Dekat dengan masyarakat.
- g. Ringkas dan jelas.

3. Ekonomi Politik Media

Menurut teori ekonomi politik media, institusi media harus dipandang sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga berkaitan erat dengan sistem politik. Teori ini memusatkan perhatian pada media sebagai proses komunikasi yang menghasilkan komoditas (isi).²¹ Mulai dari Machiavelli sampai Harold Lasswell, masa yang cukup panjang bagi masyarakat Barat tanpa memahami hubungan antara ekonomi dan politik.

Banyak pemikir politik di setiap zaman yang menolak pandangan sederhana yang diberikan oleh Adam Smit dan Karl Marx. Tetapi, kecenderungannya politik dan ekonomi – yaitu ekonomi politik – dari periode timbul, berkembangnya, dan menuanya kapitalisme. Kecenderungan yang dimaksud melupakan fakta yang dasar, yang dilihat oleh Machiavelli dengan

²¹ Usman Ks. *Ekonomi Media : Pengantar Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2009). h. 6.

jelas dan Lasswell melihat kembali dengan jelas pula, bahwa politik adalah perjuangan untuk memperoleh kekayaan dan bentuk lain kekuasaan.

Machiavelli berpandangan para penguasa Renaissance Italia mempunyai hasrat mencari kekayaan yang sama besarnya dengan mencari kekuasaan. Dari pengamatan ini Marx membina teori yang dengan tegas menyatakan, kaum kapitalis sebagai perseorangan maupun sebagai kelas didorong semata-mata oleh pertimbangan ekonomi.

Denis McQuail menyebut teori ekonomi-politik media sebagai pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan (isi) ideologi media. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar.

Ekonomi politik diartikan oleh Vincent Mosco (1996) sebagai studi tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya termasuk di dalamnya sumber daya komunikasi. Selain itu Mosco dalam versi lain mendefinisikan ekonomi politik sebagai studi hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang secara mutual mengatur produksi

distribusi dan konsumsi sumber daya dalam hal ini Mosco lebih menekankan bahwa ekonomi politik adalah mengenai eksistensi (*survival*) dan kontrol.²²

Ada teori yang mengatakan bahwa orang-orang yang sangat kaya dan sangat miskin kurang tertarik pada pandangan-pandangan demokrasi dibandingkan dengan mereka yang berpenghasilan menengah. Teori-teori tersebut mengandalkan criteria stratifikasi kelas yang lebih rumit, bukannya sekadar pada pendapatan ekonomis semata. tetapi dimensi ekonomi pada kelas sosial tidak dapat dipungkiri bersifat dasar, tidak peduli dimensi itu apakah dikualifikasikan oleh variable-variabel sosial dan psikologi lainnya.

Faktor ekonomi seseorang berkaitan dengan keaktifan dan ketidakaktifan orang tersebut di bidang politik. Faktor ekonomi merupakan variable yang penting, sekalipun perannya berada diantara variable-variabel non-ekonomis, seperti pendidikan dan keanggotaan kelompok. Terdapat tiga konsep awal menurut Mosco dalam Hasan pada buku karangannya tahun 2009 yang harus dipahami untuk memahami pendekatan ekonomi politik dalam studi media massa, yaitu :

a. *Comodification* (komodifikasi)

Comodification (komodifikasi) adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan. Tiga hal yang saling terkait adalah media, jumlah *audience*, atau oplah.

²² Arianto. *Ekonomi Politik Lembaga Media Komunikasi*. (Jurnal Komunikasi. Vol 1 No. 2, 2011). h. 192-193.

Jumlah *audience* atau oplah merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Terdapat tiga bentuk komodifikasi menurut Mosco yaitu :

1. Komodifikasi Isi (*Content*)

Komodifikasi merupakan proses perubahan pesan dari kumpulan informasi ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan. Pada penjelasan lainnya disebut sebagai proses mengubah pesan dalam sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang bisa dipasarkan.

Bagi pemilik modal, isi media merupakan sebuah komoditas utama untuk mendapatkan keuntungan. Seperti dalam industri surat kabar *headline* berita merupakan salah satu magnet utama dalam menarik minat pembaca, sehingga nilai berita menjadi faktor utama apakah sebuah berita dapat dijadikan *headline*.

Pada sebuah surat kabar untuk menarik emosi pembaca selain ulasan berita yang mendalam berita *headline* biasanya dilengkapi dengan foto peristiwa yang dramatis, warna gambar mencolok atau sketsa kronologi bagaimana sebuah peristiwa dalam berita tersebut terjadi.

2. Komodifikasi Khalayak (*Audiens*)

Komodifikasi khalayak merupakan proses modifikasi peran pembaca/khalayak oleh perusahaan media dan pengiklan, dari fungsi

awal sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak selain media. Terjadi proses kerjasama saling menguntungkan antara media dan pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak yang selanjutnya dijual pada pengiklan.

Pada surat kabar jumlah sirkulasi merupakan acuan bagi penyedia barang dan jasa untuk memasang iklan. Jumlah sirkulasi yang tinggi dijadikan alat bagi pemilik media untuk menarik iklan sebagai metode meningkatkan keuntungan.

3. Komodifikasi Pekerja (*Labour*)

Komodifikasi pekerja atau buruh merupakan transformasi proses kerja dalam kapitalisme, dimana keahlian dan jam kerja para pekerja dijadikan komoditas dan dihargai dengan gaji. Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi dan distribusi. Komodifikasi pekerja pada industri surat kabar dilakukan melalui pemanfaatan pikiran dan tenaga wartawan secara maksimal oleh perusahaan akan tetapi tidak berbanding lurus dengan jumlah gaji yang diterima.

b. *Spatialization* (spasialisasi)

Spatialization (spasialisasi) adalah cara-cara mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, jarak dan waktu bukan lagi hambatan dalam praktik ekonomi politik. Spasialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan

sosial. Dapat dikatakan juga bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya usaha badan media.

c. Structuration (strukturasi)

Structuration (strukturasi) berkaitan dengan hubungan antara agensi, proses sosial, dan praktik sosial dalam analisa struktur. Strukturasi merupakan interaksi interpedensi antara agen dengan struktur sosial yang melingkupinya.

4. Teori Niche

Sendjaja (1993) menjelaskan bahwa pada dasarnya Teori Niche sudah dikembangkan sejak tahun 1960-an oleh para ahli ekologi seperti S.A Levins, R. Levins, Ricklefs, E.R. Pianka dan R.H Whittaker. Dalam buku karangan Budi dan Herawati tahun 2011, Niche dapat diartikan sebagai “celung” atau “ruang kehidupan”. Fokus pembahasannya adalah mengenai proses, ciri-ciri, hubungan dan interaksi antarpopulasi dalam upaya mempertahankan kehidupannya. Dalam hal ini, sesuai dengan pandangan ekologi, media massa dianggap sebagai makhluk hidup yang harus berkompetisi untuk memperebutkan sumber penunjang di lingkungan industri media.

Sumber daya penunjang media yang ada dalam kehidupan industri media massa, sebagaimana dikatakan Dimmick dan Rohtenbuhler, ada tiga hal

yaitu : *capital* (meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan), *types of content* (jenis isi media), dan *types of audience* (jenis khalayak sasaran atau target market).

Selanjutnya, menurut Dimmick, dalam buku Kriyantono (2009) secara ekologis ruang kehidupan dan tingkat persaingan media dapat diriset secara kuantitatif dengan menghitung besaran Niche-nya. Niche didefinisikan sebagai semua komponen dari lingkungan dimana organisasi atau populasi berinteraksi. Menurut Lewin (seperti yang dikutip Sendjaja), sifat interaksi tersebut tergantung pada 3 faktor:

- a. *Niche breadth*, yaitu daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh masing-masing individu atau tingkat hubungan antara populasi dengan sumber penunjang.
 - 1) Spesialis : apabila populasi atau makhluk hidup itu hanya menggantungkan kehidupannya pada satu jenis sumber penunjang.
 - 2) Generalis : apabila sumber penunjangnya beranekaragam.
 - 3) Moderat : keadaan di mana kelangsungan hidup suatu media tidak mengalami sifat generalis ataupun spesialis.
- b. *Niche Overlap* yaitu penggunaan sumber daya penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih terjadi tumpang tindih atau derajat persamaan ekologis atau kompetisi antarpopulasi dalam memperebutkan sumber penunjang.

- c. Jumlah seluruh sumber daya yang dapat digunakan oleh seluruh populasi.

Masih menurut Lewin, tingkat persaingan antar makhluk hidup dalam upaya memperoleh sumber penunjang kehidupannya dapat diukur melalui besaran niche. Kompetisi media yang digambarkan seperti makhluk-makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam suatu lingkungan (pasar). Bagaimana ia bertahan adalah bagaimana “makhluk” media tersebut mampu 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 tersebut semakin banyak maka faktor kompetisi tidak terelakkan. Begitu pun yang terjadi diantara Tribun Sumsel dan Sumatera Ekpress dengan lingkungan atau sumber berita dari segala peristiwa yang ada di Sumatera Selatan secara umumnya dan Palembang secara khususnya, serta sedikit berita nasional dan internasional yang ada, sebagai dua media yang dianggap media besar diantara menjamuurnya media massa lainnya di Sumsel ini, maka persaingan dan perebutan pangsa pasar juga berlaku dari kreativitas untuk mengulik berita yang dapat menarik perhatian para pembaca untuk membeli produk koran tersebut.

Teori tentang niche (relung/celah) dijelaskan Lewin sebagaimana dikutip oleh Dimmick dan Rothenbuhler (1984) mengajukan 2 formula yaitu :

1. Niche Breadth :

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

P : Proporsi dari total penggunaan setiap kategori sumber i yang digunakan oleh populasi A. Nilai A berkisar antara (minimum) 1 sampai (maksimum) jumlah kategori yang digunakan A (n).

2. Niche Overlap:

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

$d_{i,j}$: Jarak antara populasi/makhluk hidup I dan j.

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

Rumus tersebut diatas yang digunakan untuk menghitung derajat kesamaan dan ketumpang tindihan, dalam konteks kompetisi yang dikaji. Dimmick dan Routenbuhler (1984) dalam Budi (2011) mengatakan sumber penunjang kehidupan media ada tiga yaitu :

1. **Capital**, yang meliputi struktur permodalan dan (pemasukan) iklan).
2. **Types of contents**, yang menunjukkan jenis isi media.
3. **Types of audience**, yang menunjukkan jenis khalayak sasaran atau target market.

Ketiga sumber tersebut merupakan tiga tiang utama yang menjadi penyangga – sekaligus sumber “makanan” bagi media agar dapat *survive* dan mengembangkan dirinya dalam situasi kompetisi yang ketat. Namun dalam

penelitian yang dilakukan oleh penulis, sumber penunjang kehidupan yang akan menciptakan tingkat persaingannya hanya mengambil sumber *types of content*.

Faktor *content* merupakan deskripsi isi dari media yang bersangkutan, hal tersebut dapat dilihat dari berbagai rubrikasi dan isi media tersebut dalam berbagai variasi kategori, sesuai ciri khas medianya, termasuk didalamnya proporsi isinya (volume). Dalam *types of content*, ada cukup banyak konfigurasi analisi yang bisa dikaji berdasarkan aplikasi teori niche, yakni salah satunya mengkaji kompetisi atau persaingan antar-media SKH Tribun Sumsel dan Sumatera Ekspres dari konten isi *headline*-nya. Konfigurasi yang didapat bisa menggambarkan tingkat kesesuaian media tersebut dengan kebijaksanaan keredaksionalnya (konsistensi karakteristik) dan sejauh mana sajian isi mampu “berhadapan” dengan kompetitor media tersebut.

Teori Niche dalam penelitian ini akan berfokus untuk meneliti kompetisi atau tingkat persaingan pada jenis isi berita *headline* antara SKH lokal di Palembang yakni Tribun Sumsel dan Sumatera Ekspres. Setelah data mengenai *headline* yang telah terbut pada kedua media tersebut untuk periode Mei-Juni 2017, maka peneliti akan menggolongkan kategori dari isi berita yang ada di *headline* tersebut. Hal ini dilakukan karena kedua SKH diatas jenis media massa yang segmen pasarnya atau pembaca adalah kalangan umum. Tidak berbeda, maksudnya SKH yang satu bukanlah media massa khusus wanita atau yang satunya media massa khusus olahraga. Maka dari itu, sumber

penunjang dari informasi yang mereka sebarakan ialah secara keseluruhan aspek peristiwa.

Dari penggolongan yang dilakukan dan data yang diperoleh nanti, maka formula Niche Breadth dan Niche Overlap akan ujikan untuk mengukur tingkat kompetisinya. Niche Breadth akan menentukan banyaknya variasi dari sumber penunjang yang ada pada kedua SKH itu. Sedangkan, Niche Overlap akan mengukur tingkat persaingan melalui sumber daya isi dari kedua SKH tersebut.

Rumusan yang digunakan diatas untuk menghitung derajat kesamaan dan ketumpang tindihan, dlaam konteks kompetisi yang dikaji. Penyajiannya akan dibuat dalam bentuk diagram atau tabel. Serta hasilnya akan diperjelas dalam narasi deskriptif.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan praduga awal dari rumusan masalah sebuah penelitian yang akan dilakukan. Praduga awal yang dimaksudkan ialah jawaban sementara sebelum hasil dari penelitian yang dilakukan tersebut. Karena, praduga awal itu hanya bersifat sementara sampai telah ditemukannya fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data dan analisis dari metode yang relevan yang digunakan oleh peneliti. Dalam bukunya, Burhan Bungin mengatakan bahwa hipotesis adalah suatu

kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.

Ha : Ada kompetisi di antara SKH di Palembang, Tribun Sumsel dan Sumatera Ekspres, dilihat dari segi jenis isi berita pada *headline*, jika dianalisis berdasarkan Teori Niche.

Ho : Tidak ada kompetisi di antara SKH di Palembang, Tribun Sumsel dan Sumatera Ekspres, dilihat dari segi jenis isi berita pada *headline*, jika dianalisis berdasarkan Teori Niche.