

STUDI MEDIA LOKAL DI JAWA TENGAH DARI PERSPEKTIF TEORI ECOLOGICAL NICHE

*(Nichespace, Niche Breadth and Niche Overlap, Competitive Superiority)
Local Media in Central Java (Suara Merdeka And Tribun Jateng)*

Aisyah Monicaningsih

Abstract

The Central Java Province has a wide range of local media both print and electronic media. This study has aim to discuss about how local media, Suara Merdeka and Tribun Jateng, use their resources to run their company in local market, Central Java. This article apply qualitative research method by using Niche Theory for determining Nichespace, Niche Breadth and Niche Overlap, Competitive Superiority of both media. The results of the study are including; firstly, from the perspective of Nichespace, the study conclude that Suara Merdena and Tribun Jateng have same market target, Central Jawa market. Their Nichespacce is competing each other to gain B segment. Secondly, from the perspective of Niche Breadth and Niche Overlap, reader select newspaper based in its quality. In this case, Suara Merdeka managed to position itself as the most qualified media at Central Java, while Tribune Jatreng has second position.

Keywords: *Media Local / Regional, Niche Theory, Space Niche, Niche Breadth and Niche Overlap, Competitive Superiority*

PENDAHULUAN

Media massa merupakan alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Pesan atau informasi yang ada di media massa biasanya tentang benda, orang, tempat ataupun peristiwa yang terjadi. Bahkan McLuhan menyatakan bahwa media massa merupakan perpanjangan alat indra manusia, melalui media massa dapat diperoleh informasi tentang benda, orang, dan tempat yang tidak dialami individu secara langsung (Rakhmat, 2004:223).

Munculnya media lokal atau media daerah sesungguhnya merupakan reaksi simultan dari reformasi politik tahun 1998. Gerakan reformasi sendiri berhasil mendorong setidaknya dua perubahan signifikan. Pertama, era kebebasan

pers yang menggantikan tirania otoritatif pemerintah melalui rezim surat perizinan. Sejarah mencatat, penguasa Orde Baru meneguhkan kekuasaan dalam mengintervensi media melalui Undang-Undang No. 11 Tahun 1966 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pers perihal Surat Izin Terbit (SIT) dari Departemen Penerangan dan Surat Izin Cetak (SIC) dari Komando Pemulihan Keamanan dan Ketertiban (Kopkamtib). Tanpa Kedua surat izin tersebut, sebuah terbitan dianggap ilegal. Pada kondisi tertentu, jika izin dicabut (lagi-lagi oleh pemerintah), terbitan itu otomatis diberangus. Hiruk pikuk reformasi berhasil melenyapkan urusan perizinan ini. Berawal dari kelonggaran pengurusan SIUPP (Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers) hingga pencabutan SIUPP dan

berpuncak pada pengesahan Undang-undang Pers No. 42 Tahun 1999. Kini, cukup dengan secarik kertas bertajuk Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP-dengan satu P) yang sangat mudah diperoleh, siapapun yang memiliki modal dan berbadan hukum, berhak menerbitkan media cetak, tanpa birokrasi berbelit. (Ahmadi, 1977:15)

Kedua, perubahan mendasar dari reformasi adalah agenda otonomi daerah yang mengusung asas desentralisasi. Kebijakan akan yang dituangkan dalam UU No 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dan UU No. 25 Tahun 1999 tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah ini menjadi titik balik perkembangan sistem pemerintahan di Indonesia, terutama pemerintahan di daerah. Kebijakan akan desentralisasi yang sejatinya pernah dituangkan gradatif dalam peraturan perundangan mulai tahun 1945 dan seterusnya, yaitu tahun 1948, 1957, 1959, 1965, 1974, 1999 dan yang terakhir Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 membawa dua tujuan yang tidak dapat dilepaskan dari peran media (1) tujuan politik dan (2) tujuan administratif. Tujuan politik memposisikan pemerintah daerah sebagai medium pendidikan politik bagi masyarakat tingkat lokal yang secara agregat akan berkontribusi pada pendidikan politik tingkat nasional dalam rangka mempercepat terwujudnya *civil society*. Sedangkan tujuan administratif memposisikan pemerintah daerah sebagai unit pemerintahan di tingkat lokal yang berfungsi menyediakan pelayanan masyarakat secara efektif, efisien, dan memberi hasil yang lebih baik dibanding pemerintahan sebelum reformasi (Mawardi, 2002: 2). Di satu sisi, otonomi daerah mempunyai kecenderungan identik dengan kebebasan di daerah (*freedom of locality*) untuk menentukan nasib sendiri (*self determination*) atau demokrasi

lokal (Suhandang, 2004: 57).

Dua perubahan elementer di atas mendorong media lokal mengartikulasikan kebutuhan informasi masyarakat sekaligus mengisi ceruk pasar (*market niche*). Mengingat kondisi masyarakat yang beraneka ragam, media lokal lahir dengan mengusung kebernekaragaman pula. Jack Snyder (2003, sebagaimana dikutip Tim LSPP, 2005: 8) juga melihat peran positif yang dapat dimainkan media lokal, seperti sebagai pendidik, pengidentifikasi masalah, penyedia forum, dan penguat (*revitalitor*) sosiokultural bagi komunitasnya.

Media lokal dalam penelitian ini merujuk pengertian media yang dikelola, terbit, atau beroperasi di daerah. Artinya kantor pusat berlokasi di daerah tertentu dan mayoritas berita yang dimuat adalah berita mengenai daerah tersebut karena aspek kedekatan (*proximity*). Dalam konteks surat kabar, dapat dilihat dari sisi distribusi, surat kabar daerah biasanya tidak dapat dibeli di daerah-daerah lain, kecuali secara berlangganan. Konsepsi ini sedikit berbeda dengan surat kabar regional dengan skala distribusi nasional sebagaimana fenomena koran Jawa Pos. Media regional semacam ini terbit di daerah (biasanya di ibukota provinsi) dan disebarkan ke daerah lain, bahkan ke seluruh Indonesia. Sedangkan media lokal mencerminkan aspek pemberitaan yang lebih sempit dan lebih bersifat kedaerahan.

Provinsi Jawa Tengah mempunyai berbagai macam media lokal baik media cetak dan media elektronik. Media cetak di Jawa Tengah berkembang pesat, seperti yang hadir dalam data berikut yakni berbagai market media cetak yang ada di Jawa Tengah. Penulis memperoleh data tersebut dari Litbang Suara Merdeka. Dalam data yang dimaksud terdapat 30 media cetak yang beredar di wilayah Jawa Tengah.

Tabel 1
Market Media Cetak Jawa Tengah Tahun 2013

No.	Media Cetak
1.	Kedaulatan Rakyat
2.	Jawa Pos
3.	Harian Semarang
4.	Radar Bojonegoro
5.	Radar Kudus
6.	Radar Yogya
7.	Radar Magelang
8.	Radar Banyumas
9.	Kompas
10.	Suara Merdeka
11.	Wawasan
12.	Republika
13.	Sindo
14.	Pikiran Rakyat
15.	Merapi
16.	Koran Tempo
17.	Solopos
18.	Meteor
19.	Harian Banyumas
20.	Radar Semarang
21.	Surya
22.	Harian Jogja
23.	Joglosemar
24.	Koran O
25.	Satelit Pos
26.	Magelang Ekspres
27.	Purworejo Ekspres
28.	Jogja Ekspres
29.	Tribun Jogja
30.	Tribun Jateng

Sumber: Litbang Suara Merdeka, 2013

Penulis memperoleh data diatas dari Litbang Suara Merdeka. Terdapat 30 media cetak yang beredar di wilayah Jawa Tengah. Dapat dilihat bahwa Suara Merdeka, dan Tribun Jateng merupakan bagian dari media cetak yang pangsa pasarnya berada di wilayah Jawa Tengah, meskipun pada tahun 2013 Tribun Jateng baru saja lahir karena sebelumnya menggunakan nama Warta Jateng.

Suara Merdeka adalah salah satu media massa ternama yang ada di Provinsi Jawa Tengah, dan merupakan surat kabar harian pagi yang terbit di Kota Semarang, Jawa Tengah. Harian ini memiliki sirkulasi terbatas pada area

Jawa Tengah. Suara Merdeka merupakan surat kabar dengan pangsa pasar terbesar di Jawa Tengah yang biasanya dijual dengan harga Rp. 3.500,-. Suara Merdeka mencetak koran setiap harinya mencapai 90.000 eksemplar di tahun 2016 menurut Dr. Adi Eko (Manager Riset SM). Sebagai surat kabar yang menysasar pada masyarakat Jawa Tengah maka isi dari berita-berita yang ada dalam Suara Merdeka ini mayoritas mengenai apa saja yang terjadi di Jawa Tengah dan sekitarnya. Hal ini terbukti dari data penjualan Suara Merdeka di Jawa Tengah sebagai berikut :

Tabel 2

Penjualan Suara Merdeka di Jawa Tengah

Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Rata-rata
2008	124,384	123,444	125,577	121,237	122,017	122,240	120,917	122,048	120,744	120,978	125,862	124,799	122,854
2009	125,795	124,631	124,638	125,284	128,427	126,686	126,429	126,356	124,144	127,166	125,507	125,750	125,901
2010	124,393	124,315	123,890	123,768	124,150	123,448	122,526	120,559	119,972	122,853	122,849	123,386	123,009
2011	122,040	122,320	120,865	122,279	120,442	119,662	119,315	118,243	117,815	120,665	120,610	121,209	120,456
2012	120,494	121,020	121,403	120,485	121,169	120,979	118,304	115,799	119,653	119,347	119,521	119,566	119,812
2013	119,957	120,821	122,324	122,870	122,744	122,535	119,900	118,027	118,743	0	0	0	120,880

Data yang diperoleh dari Litbang Suara Merdeka di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan Surat Kabar Suara Merdeka di Jawa Tengah pada tahun 2013 sebanyak 120,880 eksemplar dibanding tahun sebelumnya yakni tahun 2012. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pangsa pasar dan sirkulasi Suara Merdeka berada di Jawa Tengah. Tentunya dengan sirkulasi dan pangsa pasar tersebut, isi berita yang ada di Suara Merdeka menyesuaikan.

Sedangkan Koran Tribun Jateng merupakan koran dalam jaringan Tribunnews, Kompas Gramedia Group. Dengan tagline “Spirit Baru Jawa Tengah”, Koran yang

menysasar pembaca di Jawa Tengah ini harganya seribu rupiah sehingga semua kalangan dapat membaca banyak informasi dengan mudah tapi dalam bentuk fisik. Menurut hasil wawancara dengan Heri Budi Kuncara, Pemimpin Perusahaan Harian Pagi Tribun Jateng, produk sejenis surat kabar harian yang terbit setiap hari, dengan terbit perdana pada 29 April 2013 setelah berganti nama dari Warta Jateng. Pada awal terbit, Tribun Jateng mencetak sebanyak 30.000 eksemplar namun setelah berjalan selama empat bulan meningkat hingga 60.000 eksemplar pada hari biasa dan 50.000 eksemplar pada hari Minggu. Wilayah distribusi Tribun Jateng sendiri berada di sekitar Jawa Tengah, terbukti pada data berikut ini :

Tabel 3
Wilayah Distribusi Tribun Jateng

Wilayah	Persen
Boyolali	0.36
Demak	1.09
Jepara	0.48
Kaliwungu	0.45
Karanganyar	2.18
Kendal	0.57
Kudus	3.20
Pati	0.48
Pekalongan	2.82
Pemalang	0.22
Purwodadi	1.38
Salatiga	5.90
Semarang Barat	24.72
Semarang Selatan	9.65
Semarang Tengah	23.86
Semarang Timur	12.79
Solo	4.99
Sukoharjo	1.16
Tegal	1.17
Temanggung	1.45
Wonosobo	1.07

Sumber : HRD Tribun Jateng

Data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 18 kabupaten/kota yang ada di Jawa Tengah merupakan daerah distribusi dari Tribun Jateng. Meskipun daerah distribusi terbanyak berada di Kota Semarang, pembaca Koran tersebut berada di berbagai wilayah Jawa Tengah. Dan masyarakat Jawa Tengah dapat memperoleh berbagai informasi melalui Tribun Jateng.

Teori Niche adalah sebuah teori yang dapat digunakan untuk melihat seberapa besar potensi suatu lingkungan dalam menyediakan sumber-sumber kehidupan bagi sebuah media. Teori Niche mengadopsi konsep dari ekologi-biologi

yang didesain untuk menjelaskan bagaimana unit (*media*) mengkonsumsi sumber –sumber yang sama dan menjalankan fungsi serupa dalam sebuah lingkungan yang di dalamnya terdapat kompetisi dan hidup saling berdampingan (*co-existence*). (Dimmick, 2003:23)

Sebagai bagian dari media cetak yang turut mewarnai peredaran surat kabar di Jawa Tengah, penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana Suara Merdeka dan Tribun Jateng mengkonsumsi sumber-sumber yang sama dan menjalankan fungsi serupa dalam sebuah lingkungan yakni media cetak daerah/lokal yang di dalamnya terdapat kompetisi dan hidup saling berdampingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Niche space, Niche Breadth dan Niche Overlap, Competitive Superiority dari media lokal/daerah yang populer di Jawa Tengah.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dalam postpositivisme. (Burgin, 2007:4) Metode penelitian kualitatif yang digunakan bersifat deskriptif. Menurut Nazir (2003:54) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari studi deskriptif ini mempelajari aspek siapa, apa bilamana, dan bagaimana dari suatu topik. (Spillane, 2008:98)

Selanjutnya data primer yang dikumpulkan peneliti melalui metode *Studi Dokumen* yaitu mengkaji dokumen-dokumen hasil survey Nielsen dan Media Kit dari masing-masing surat kabar yakni Suara Merdeka dan Tribun Jateng, sedangkan data sekunder diperoleh peneliti melalui *Field research* (penelitian lapangan), yaitu metode penelitian dengan melakukan observasi terlibat dan melakukan wawancara langsung dengan beberapa informan yang dianggap dapat memberikan informasi sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive*, yaitu pengambilan informan dengan pertimbangan-pertimbangan (Sugiyono, 2005:112). Peneliti memilih informan dari masing-masing pekerja surat kabar Suara Merdeka dan Tribun Jateng yakni antara lain : Pemimpin Perusahaan, Manager Riset, Manager HRD, Sekretaris Redaksi, Koordinator Liputan dan *Sales Marketing* karena dianggap bertanggung jawab dalam menjelaskan seluk beluk dan karakteristik masing-masing surat kabar.

McDrury (Collaborative Group Analysis of Data, 1999) seperti yang dikutip Moleong (2007:248) tahapan analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Membaca/mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data,
- b. Mempelajari kata-kata kunci itu, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari data.
- c. Menuliskan 'model' yang ditemukan.
- d. Koding yang telah dilakukan.

Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi obyek penelitian. Setelah melakukan wawancara, analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara, dengan cara memutar kembali rekaman hasil wawancara, mendengarkan dengan seksama, kemudian menuliskan kata-kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada direkaman tersebut.

Setelah peneliti menulis hasil wawancara tersebut kedalam transkrip, selanjutnya peneliti harus membaca secara cermat untuk kemudian

dilakukan reduksi data. Peneliti membuat reduksi data dengan cara membuat abstraksi, yaitu mengambil dan mencatat informasi-informasi yang bermanfaat sesuai dengan konteks penelitian atau mengabaikan kata-kata yang tidak perlu sehingga didapatkan inti kalimatnya saja, tetapi bahasanya sesuai dengan bahasa informan.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data primer Neilsen Newsletter Edisi 19 yang dilakukan pada 29 Juli 2011 di 9 Kota besar di Indonesia salah satunya adalah Kota Semarang menjelaskan bahwa Dalam memilih koran yang dibaca 55,8% memilihnya karena beritanya yang dapat dipercaya, 28,2% memilih koran karena berita olahraga. Sementara itu, 20,8% tertarik membaca koran karena ingin membaca berita kriminal, dan 19,4% membaca koran untuk mencari berita politik. Pembaca koran umumnya adalah laki-laki usia 20-29 tahun dari kelas atas (yang rata-rata pengeluaran rutin bulanan rumahtangganya di atas Rp 2.000.000,-).

Pembaca koran rata-rata menghabiskan sekitar 32-33 menit dalam membaca koran (kemarin). Tidak banyak pembaca koran yang berlangganan koran. Kebanyakan (27,8%) membaca koran dengan membelinya tanpa berlangganan; 26,3% membaca di kantor, sekolah atau perpustakaan; 20,6% meminjam teman; dan hanya 9,2% yang berlangganan koran.

Secara umum, kepembacaan koran di Indonesia meningkat dari 13,4 % pada periode awal 2011 menjadi 13,7% pada pertengahan tahun 2011. Akan tetapi untuk wilayah Kota Semarang dan sekitarnya jumlah pembaca mengalami penurunan yakni pada semester I 11.8% sedangkan semester II 11.6%.

Tabel 4

10 Newspapers Most Often Read in Semarang, Greater Semarang & Outer

Semarang All People 10+, in 000's

No.	Media	Q2 2014	Growth %	Q3 2014	Growth %	Q4 2014	Growth %	Q1 2015	Growth %	Q2 2015	Growth %
1	SUARA MERDEKA	302	-5%	284	-6%	262	-8%	268	2%	256	-4%
2	TRIBUN JATENG	79	1%	108	37%	125	16%	138	10%	170	23%
3	KOMPAS	34	-32%	27	-21%	36	33%	31	-14%	33	6%
4	JAWA POS	35	-10%	28	-20%	32	14%	23	-28%	27	17%
5	WAWASAN	17	-53%	15	-12%	17	13%	23	35%	27	17%
6	SINDO	5	150%	11	120%	12	9%	12	0%	15	25%
7	METEOR	12	0%	8	-33%	11	38%	8	-27%	7	-13%
8	SUPERBALL	0	0%	1	0%	3	200%	5	67%	6	20%
9	TOP SKOR	2	-33%	2	0%	3	50%	5	67%	5	0%
10	METRO	24	0%	3	0%	3	0%	4	33%	4	0%

Data yang didapat penulis berasal dari Media Kit Tribun Jateng 2016 menunjukkan bahwa meskipun setiap tahunnya Suara Merdeka mengalami penurunan jumlah pembaca di Kota Semarang tetapi berbeda dengan Tribun Jateng yang selalu bertambah setiap tahunnya meskipun belum dapat mengalahkan jumlah pencapaian pembaca Suara Merdeka.

A. SUARA MERDEKA

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Riset Suara Merdeka, segmen pasar yang dituju oleh Suara Merdeka sudah jelas, yaitu masyarakat geografis Jawa Tengah dan masyarakat lain yang mempunyai kaitan primordial dengan Jawa Tengah meskipun tinggal di luar daerah. Berdasarkan survey sosiografisnya maka ada kecenderungan pembaca Suara Merdeka adalah masyarakat menengah ke atas, baik dalam tingkat pendidikan maupun penghasilannya. Tambahan dari wawancara dengan *sales marketing* Suara Merdeka menyatakan bahwa 3 segmen pembaca masuk dalam kategori SES A-B (pembaca laki-laki, usia 25-40 tahun).

Suara Merdeka merupakan salah satu Koran tertua yang ada di Jawa Tengah. Hal ini dikarenakan bahwa Suara Merdeka terbit pertama kali pada tahun 1950. Sebagai Koran yang sudah dianggap senior, maka Suara

Merdeka menghadirkan berbagai variasi rubrik yang ada dalam lembar Koran yang terbit setiap harinya. Menurut hasil wawancara dengan Sekretaris Redaksi Suara Merdeka Eko Heri, rubrikasi yang hadir di Suara Merdeka memiliki jumlah halaman sebanyak 32 yang terbagi menjadi lembar Suara Merdeka, lembar daerah/komunitas dan lembar olahraga. Lembar Suara Merdeka berisi berita-berita internasional, nasional dan regional, lembar daerah/komunitas berisi berita daerah, misalnya di Semarang terdapat lembar Semarang Metro yang mencakup berita-berita yang terjadi di Kota/Kabupaten Semarang. Sedangkan lembar olahraga yakni Spirit mencakup berita-berita olahraga internasional, nasional, dan regional Jawa Tengah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *sales marketing* Suara Merdeka kontribusi iklan SM dalam bertahannya SM sebagai media lokal terbesar di Jawa Tengah sangat besar, yakni jika dilihat dari porsi 100%, Iklan mengambil porsi 50%, Sirkulasi 30% dan Event 20% dari total pendapatan Suara Merdeka. Iklan dan Sirkulasi menjadi sumber pendapatan utama dalam bentuk finansial tetapi event memberikan keuntungan dari segi brand image SM. Akan tetapi tiga bulan terakhir belum mencapai target, sekitar 20% dari target tahunan yang sedang berjalan. Untuk bulan Januari dan Maret tidak tercapai target (sekitar

80% tercapai) dan Februari target tercapai. Segmen Iklan di SM antara lain :

- Kontrak Harian
Misal : Biro Haji dan Umroh, Maskapai Penerbangan
- Kontrak Mingguan
Misal : Dealer Motor, Rumah Sakit
- Kontrak Bulanan
Misal : Developer Properti
- Barter (barter dengan iklan dan produk elektronik untuk *event* yang diselenggarakan oleh SM)
Misal : Toko Elektronik

B. TRIBUN JATENG

Disisi lain Tribun Jateng, pembacanya cenderung pada umur 30-49 tahun yang digolongkan kelompok produktif yang berkemampuan ekonomi serta tingkat kemapanan baik dengan daya beli yang tinggi. Tribun Jateng juga dibaca oleh kelompok pekerja dengan tingkat lulusan SMA dan Sarjana, serta SES B dan C. Menurut data hasil survey Tribun Jateng selama satu tahun terakhir yang diberikan Heri Budi Kuncara, demografis pembaca Harian Pagi Tribun Jateng terdiri dari 46% perempuan dan 54% laki-laki. Demografis pembaca Harian Pagi Tribun Jateng tertinggi diduduki oleh kelompok usia 30-39 tahun (32%) dan 40-49 tahun (19%). Demografis pendidikan pembaca Harian Pagi Tribun Jateng tertinggi diduduki oleh siswa SMA (61%) dan diploma (12%).

Tribun Jateng menysasar 18 kabupaten/kota yang ada di Jawa Tengah diantaranya adalah Boyolali, Semarang, Solo, Demak, Jepara, Kendal, Kudus, Pati, Pekalongan, Pemalang, Purwodadi, Salatiga dan lain-lain. Media yang berlokasi di Jalan Mentri Supeno Nomor.15 Semarang ini memiliki oplah sebanyak 60.000 eksemplar yang tersebar di berbagai wilayah di Jawa Tengah. Dengan harga Rp. 1000,- semua kalangan dapat menjangkau surat kabar ini.

Harian Pagi Tribun Jateng berisi beberapa

content rubrik, menurut hasil wawancara dengan Tri Mulyono, Koordinator Liputan Harian Pagi Tribun Jateng. Rubrik-rubrik tersebut ada sebanyak 21 rubrik diantaranya : Front page, Internas, Tribun biz, Tribun finance, Smart shopping, Lifestyle, Tribun buffer, Simpanglima blitz, Hot line public service, Semawis life, Heritage square, Jateng highlight, Pantura region, Tribun solo, Simpanglima lines, Superball, dan lain-lain. Tribun Jateng mempunyai 24 halaman dengan masing-masing rubrik. Koran ini terbagi menjadi tiga lembar yakni lembar Tribun Jateng, lembar Semarang Blitz, dan lembar Super Skor/Super Ball. Lembar Tribun Jateng berisi tentang berita internasional, nasional dan regional Jawa Tengah, sedangkan Semarang Blitz berisi berita-berita yang terjadi di Semarang dan sekitarnya. Untuk lembar Super Skor/Super Ball berisi berita-berita mengenai olahraga baik internasional, nasional maupun yang terjadi di regional Jawa Tengah.

Disamping itu, Tribun Jateng yang menjual korannya dengan harga Rp. 1.000,- padahal biaya produksinya yakni Rp. 1.400,- maka pendapatan mereka cenderung bergantung pada Menurut hasil wawancara dengan Heri Budi Kuncara, Pemimpin Perusahaan Harian Pagi *Tribun Jateng* tahun 2013 Iklan mengambil porsi 60%, Sirkulasi 10% dan Event 30% dari total pendapatan yang diperoleh Tribun Jateng. Hal ini dikarenakan Tribun Jateng tidak hanya menjual iklan di media cetak tapi juga di media onlinenya serta menjual iklan baris yakni 5 halaman/hari.

PEMBAHASAN

Teori Niche yang digunakan dalam *paper* ini mengadopsi konsep dari ekologi-biologi yang didesain untuk menjelaskan bagaimana unit (*media*) mengkonsumsi sumber-sumber yang sama dan menjalankan fungsi serupa dalam sebuah lingkungan yang di dalamnya terdapat kompetisi dan hidup saling berdampingan (*coexistence*). Teori niche dapat digunakan untuk riset tingkat kompetisi antar media massa, baik surat kabar,

radio maupun televisi. Teori ini juga dapat digunakan untuk mengukur persaingan antar program public relations beberapa perusahaan. Bagi praktisi public relations, riset ini berguna sebagai upaya melakukan monitoring lingkungan eksternal, misalnya untuk mengukur persaingan dengan kompetitor.

Dan teori ini bila diaplikasikan pada media massa bisa disebut sebagai “ekologi media”. Ekologi Media (Teori Niche) berkenaan dengan hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan penunjangnya. Media berinteraksi dengan lingkungannya. Kondisi ini sama dengan hubungan yang terjadi antara makhluk hidup dengan lingkungan tempatnya hidup. Dalam proses interaksi ini memungkinkan terjadi kompetisi dalam mempertahankan kehidupannya. Pada industri media, masing-masing populasi terdiri dari media-media yang secara tidak langsung membentuk suatu kelompok yang hidup dari sumber daya yang sama. Misalnya populasi surat kabar, populasi radio atau populasi televisi (Rachmat Kriyantono, 2006:271-272). Dan kompetisi antar sesama warga populasi cenderung lebih ketat dibandingkan dengan kompetisi antar populasi seperti antar surat kabar. Ada tiga konsep penting dalam teori yakni :

1. *Nichespace* (pasar dan komunitas),

Space adalah pasar dan komunitas. Albarran (1996) mendefinisikan pasar dalam dua elemen yaitu produk media dan geografi. Di dalam *space* terdapat sumber-sumber yang diperebutkan. Bisnis organisasi media juga menggunakan istilah pasar. Albarran (1996) menunjukkan, pasar media yang didefinisikan oleh dua unsur yakni produk media dan geografi. Sedangkan menurut Carlton dan Perloff (1994), batas spasial pasar dipastikan dengan menanyakan apakah kenaikan harga di satu lokasi mempengaruhi harga di lokasi lain. Jika jawabannya adalah ya, dua lokasi berada di pasar yang sama. (Dimmick, 2003:27)

Pasar dapat didefinisikan di tingkat global, nasional, atau lokal. Beberapa organisasi media bersaing di tingkat internasional seperti jaringan siaran, sedangkan sebagian besar jaringan kabel beroperasi pada tingkat nasional selain itu stasiun radio, televisi dan surat kabar harian bersaing di tingkat lokal. Hal ini mungkin terjadi karena tingkat pasar lokal memiliki ruang dalam kompetisi media yang paling jelas tergambar. Pasar geografis lokal dapat didefinisikan dalam berbagai cara, bahkan dengan cara yang paling ketat dan jelas. Pasar geografis dapat diidentifikasi oleh Biro Audit Sirkulasi, yang menyatakan sirkulasi surat kabar daerah di mana khalayak media diukur, meskipun beberapa harian metropolitan mungkin menarik pembaca dari luar daerah (Guthrie, Ludwin, & Jacob, 1988).

Gagasan tentang struktur komunitas yang meliputi kekayaan dalam hal jumlah perwakilan populasi dan hubungan dalam penggunaan sumber daya antar populasi. Misalnya dianggap sebagai komunitas ekologi, pasar geografis lokal bervariasi dalam populasi organisasi dari pasar ke pasar dan dari waktu ke waktu. Menurut Stamm (1985) menyimpulkan analisis tentang pertumbuhan dan penurunan sirkulasi surat kabar dengan menyatakan bahwa secara historis, perubahan di kota-kota itu sendiri bertepatan dengan perubahan sirkulasi koran. Maka, *niche space* bukan merupakan sumber daya tetapi hanya daerah yang mendefinisikan batas-batas geografis sumber daya seperti penonton, pelanggan, atau pengiklan. (Dimmick, 2003:29)

Jika dianalisis dari segi pasarnya, maka Suara Merdeka dan Tribun Jateng menempati ceruk pasar yang sama yakni media lokal yang memasarkan surat kabar di wilayah Jawa Tengah dengan menempati kantor di daerah Jawa Tengah pula. Meskipun begitu Suara Merdeka lebih maju karena surat kabar ini juga menyasar masyarakat lain yang mempunyai kaitan primordial dengan Jawa Tengah meskipun tinggal di luar daerah, hal tersebut terbukti bahwa Suara Merdeka juga

memiliki kantor perwakilan di Jakarta seperti hasil wawancara dengan Manager Riset Dr. Adi Eko, dibanding dengan Tribun Jateng yang area pemasarannya masih terbatas yakni di 18 kabupaten/kota yang ada di Jawa Tengah.

Tak hanya dari segi pasar saja yang menampakan Suara Merdeka lebih unggul, dari segi komunitas seperti dari segi jumlah pembaca di Kota Semarang belum dapat disaingi oleh Tribun Jateng, meski berdasarkan 10 Newspapers Most Often Read in Semarang, Greater Semarang & Outer Semarang All People 10+, in 000's (Tabel 4) Tribun Jateng selalu mengalami kenaikan pembaca di setiap tahunnya. Suara Merdeka dan Tribun Jateng saling merebutkan pasar yakni mereka saling berkompetisi untuk merebut pasar dengan segmentasi B, pembaca laki-laki yang memiliki rentang usia 30-40 tahun.

2. *Niche Breadth* dan *Niche Overlap*

Slobodchikoff and Schulz (1980) menyebutnya dengan *macrodimension* dan *microdimension*. Ada enam aspek dalam dimensi makro yaitu *gratifications obtained*, *gratification opportunities*, pengeluaran konsumen, waktu yang dihabiskan konsumen dalam mengkonsumsi media, pembelanjaan iklan dan isi media. Sementara *microdimension* (dimensi mikro) adalah turunan atau bagian yang lebih rinci dari masing-masing *macrodimension* tersebut (Dimmick, 2003 : 32-33). Enam aspek tersebut adalah poin-poin yang perlu dianalisis untuk mengetahui *Niche Breadth* dan *Niche Overlap* sebagai indikasi 'sehat'-nya sebuah lingkungan bagi suatu media.

Dua dari enam aspek yang perlu dianalisis untuk mengetahui *Niche Breadth* dan *Niche Overlap* dari media adalah *gratification obtained* dan *gratification opportunities*. Kedua aspek tersebut merupakan persoalan dari pendekatan *uses and gratifications* dalam hal kebutuhan dan kepuasan adalah kegagalan dari para peneliti untuk mengukur perbedaan antara

apa yang dicari khalayak dengan apa yang diterima melalui konsumsi media yang mereka pilih. Dalam hal ini Palmgreen dan Rayburns mencoba membedakan khalayak melalui peluang kepuasan dan kepuasan yang ingin diperoleh. (Aspikom, 2011:88)

Niche Breadth adalah ukuran dari seberapa banyak sumber-sumber yang dibutuhkan suatu media untuk bertahan hidup. *Niche Overlap* mengukur hubungan antara unit yang memiliki persamaan atau perbedaan dari pola pemanfaatan sumber, bisa hidup berdampingan atau berkompetisi. *Niche* yang berbeda maka unit dapat hidup berdampingan sementara kesamaan *niche* yang tinggi membuat persaingan menjadi sengit (Dimmick, 2003 : 37-38).

Neilsen Newsletter Edisi 19 yang dilakukan pada 29 Juli 2011 di 9 Kota besar di Indonesia salah satunya adalah Kota Semarang menjelaskan bahwa Dalam memilih koran yang dibaca 55,8% memilihnya karena beritanya yang dapat dipercaya, 28,2% memilih koran karena berita olahraga. Sementara itu, 20,8% tertarik membaca koran karena ingin membaca berita kriminal, dan 19,4% membaca koran untuk mencari berita politik. Berdasar dari data tersebut maka mayoritas pembaca salah satunya di Kota Semarang memilih surat kabar karena beritanya dapat dipercaya. Sedangkan Suara Merdeka berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa masih menjadi juara dalam hal pembaca di wilayah Kota Semarang. Sehingga dapat diasumsikan bahwa pembaca di Kota Semarang cenderung mayoritas mengonsumsi Suara Merdeka karena kualitas berita yang dihadirkan.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa kepuasan pembaca surat kabar di Kota Semarang mayoritas cenderung dilihat dari segi kualitas berita yang dihasilkan. Bahkan dari segi pengeluaran yang harus dikeluarkan pembaca masing-masing surat kabar. Berdasarkan Newsletter Neilsen 2011 yang salah satu dilakukan di Kota Semarang tidak banyak pembaca koran yang berlangganan koran. Kebanyakan (27,8%)

membaca koran dengan membelinya tanpa berlangganan atau yang biasa dikenal membeli dengan eceran, pembaca Suara Merdeka mengeluarkan Rp. 5.000,- untuk mengonsumsi 32 halaman surat kabar tersebut, sedangkan pembaca Tribun Jateng hanya mengeluarkan Rp. 1.000,- untuk membaca 24 halaman harian pagi meski biaya produksinya Rp. 1.400,-.

Sesuai Newsletter Neilsen 2011 yang disurvei salah satunya adalah Kota Semarang menunjukkan pembaca koran rata-rata menghabiskan sekitar 32-33 menit dalam membaca koran (kemarin). Mengingat Tribun Jateng dan Suara Merdeka merupakan media

lokal Jawa Tengah yang salah satu sasaran pembacanya ada di Kota Semarang, maka pembaca Tribun Jateng maupun Suara Merdeka menghabiskan waktu sekitar 32-33 menit dalam membaca Koran.

Paparan mengenai asal pendapatan yang diterima oleh Suara Merdeka dan Tribun Jateng, dari segi *Niche Breadth* (sumber-sumber yang dibutuhkan suatu media untuk bertahan) kedua media cetak lokal ini sama-sama mengandalkan iklan sebagai sumber utama pendapatan. Sedangkan dari segi *Niche Overlapp* persamaan dan perbedaan sumber pendapatan sebagai berikut :

Tabel 5
Persamaan dan Perbedaan Sumber Pendapatan
Suara Merdeka dan Tribun Jateng

PERSAMAAN	PERBEDAAN	
SUARA MERDEKA DAN TRIBUN JATENG	SUARA MERDEKA	TRIBUN JATENG
Pembaca Laki-laki	Segmentasi SES AB Usia 25-40 tahun	Segmentasi SES BC Usia 30-49 tahun
Pendapatan iklan sangat memengaruhi	Porsi pendapatan Iklan 50%, Sirkulasi 30% dan Event 20%	Porsi pendapatan Iklan 60%, Sirkulasi 10% dan Event 30%
Terbit di pagi hari	Tidak menyediakan iklan kecil	Menyediakan iklan baris
Wilayah distribusi di Jawa Tengah	Harga Rp. 5.000,-	Harga Rp. 1.000,-
	Mencetak 90.000 eksemplar/hari	Mencetak 60.000 eksemplar/hari

Persamaan dan perbedaan yang muncul dari kedua surat kabar di atas menunjukkan *Niche* yang berbeda maka unit dapat hidup berdampingan hal ini dikarenakan kesamaan antara kedua surat kabar sedikit, akan tetapi kedua surat kabar juga harus berhati-hati untuk menjaga pasar masing-masing baik pembaca maupun target iklan hal ini untuk mengantisipasi adanya persaingan yang sengit antara kedua media tersebut.

3. *Competitive Superiority*.

Competitive Superiority ditujukan pada media yang paling besar memiliki kekuatan dalam

pemenuhan kebutuhan media audien, yang dapat menggantikan atau memusnahkan media lain dalam situasi yang kompetitif (Dimmick, 2003 : 39-40). Sedangkan dalam buku *Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi* milik ASPIKOM menjelaskan bahwa John Dimmick dan kawan-kawan (1985:6) dalam gagasannya mengenai superioritas kompetitif mengemukakan bahwa suatu medium baru akan lebih dipilih daripada medium sebelumnya, jika medium tersebut lebih unggul dalam memuaskan kebutuhan khalayak.

Gause (1934) eksperimen dalam penelitian

serupa, populasi yang selamat adalah mereka yang unggul dalam kompetisi. Sebuah ide yang sangat mirip dalam penelitian komunikasi massa selama beberapa dekade di bawah label “alternatif fungsional.” Lalu Merton (1957) mencirikan sejauh mana media alternatif fungsional atau pesaing sejauh bahwa mereka melayani gratifikasi audiens yang sama atau kebutuhan. Misalnya, mereka mencatat bahwa sampai batas tertentu, masing-masing media baru telah mengikis peredaran per-rumah tangga surat kabar harian. Kemudian kutipan McCombs menjelaskan efek perpindahan, karena keunggulan kompetitif dari satu media. (Dimmick, 2003:38-39)

Ide keunggulan kompetitif juga merupakan bagian dari perspektif difusi inovasi (Rogers, 1983). Rogers terdaftar lima atribut inovasi yang dapat digunakan untuk memprediksi tingkat adopsi, salah satunya adalah keuntungan relatif. “Keuntungan Relatif adalah gelar inovasi yang dianggap sebagai gagasan lebih baik yang dapat menggantikan gagasan lama” (Rogers, 1983, hlm. 213). Keuntungan relatif telah ditemukan untuk menjadi salah satu prediksi terbaik dari tingkat adopsi atas suatu inovasi. Komponen keuntungan relatif adalah hal-hal seperti profitabilitas, biaya rendah, waktu, kedekatan, *reward* dan menghemat tenaga. Komponen-komponen ekonomi ini dalam arti luas; mereka semua berhubungan dengan penggunaan sumber daya yang efisien. Singkatnya, semua literatur tentang kompetisi media dan difusi inovasi sastra berisi ide-ide yang cukup mirip dengan gagasan ekologi mengenai keunggulan kompetitif. (Dimmick, 2003:39)

Hingga saat ini apabila dilihat dari segi *Competitive Superiority* media yang paling besar memiliki kekuatan dalam pemenuhan kebutuhan media audien di Jawa Tengah utamanya di Semarang adalah Suara Merdeka, akan tetapi Suara Merdeka perlu waspada jika sewaktu-waktu Tribun Jateng sebagai medium baru yang

memiliki keunggulan harga yang lebih murah, mudah didapatkan seperti pada penjual eceran yang berada di *traffic light* yang ada di Kota Semarang pelan-pelan selalu meningkatkan jumlah pembacanya dapat menggantikan atau memusnahkan media senior seperti Suara Merdeka.

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Nichespace* (pasar dan komunitas) Suara Merdeka dan Tribun Jateng saling merebutkan pasar yakni mereka saling berkompetisi untuk merebut pasar dengan segmentasi B, pembaca laki-laki yang memiliki rentang usia 30-40 tahun. Suara Merdeka dan Tribun Jateng menempati ceruk pasar yang sama yakni media lokal yang memasarkan surat kabar di wilayah Jawa Tengah dengan menempati kantor di daerah Jawa Tengah pula. Meskipun begitu Suara Merdeka lebih maju karena surat kabar ini juga menysasar masyarakat lain yang mempunyai kaitan primordial dengan Jawa Tengah meskipun tinggal di luar daerah dibanding dengan Tribun Jateng yang area pemasarannya masih terbatas yakni di 18 kabupaten/kota yang ada di Jawa Tengah. Tak hanya dari segi pasar saja yang menampakan Suara Merdeka lebih unggul, dari segi komunitas seperti dari segi jumlah pembaca di Kota Semarang belum dapat disaingi oleh Tribun Jateng.

Sedangkan dari segi *Niche Breadth* dan *Niche Overlap*, mayoritas pembaca Koran di Kota Semarang memilih Koran dari segi kualitas beritanya, Suara Merdeka merupakan juara pembaca terbanyak di kota Semarang maka Suara Merdeka menjadi surat kabar yang memiliki berita berkualitas dibanding Tribun Jateng yang ada di posisi ke dua. Kemudian biaya yang dikeluarkan pembaca Tribun Jateng lebih ekonomis dibanding Suara Merdeka. Dan kecenderungan waktu yang dibutuhkan pembaca untuk membaca dari kedua media cetak lokal tersebut sama yakni 32-33 menit. Singkatnya

Niche Breadth dan *Niche Overlap* yang berbeda maka unit dapat hidup berdampingan hal ini dikarenakan kesamaan antara kedua surat kabar sedikit, akan tetapi kedua surat kabar juga harus berhati-hati untuk menjaga pasar masing-masing baik pembaca maupun target iklan hal ini untuk mengantisipasi adanya persaingan yang sengit antara kedua media tersebut.

Competitive Superiority media yang paling besar memiliki kekuatan dalam pemenuhan kebutuhan media audien di Jawa Tengah utamanya di Semarang adalah Suara Merdeka, akan tetapi Suara Merdeka perlu waspada jika sewaktu-waktu Tribun Jateng sebagai medium baru yang memiliki keunggulan harga yang lebih murah, mudah didapatkan seperti pada penjual eceran yang berada di *traffic light* yang ada di Kota Semarang dapat menggantikan atau memusnahkan media senior seperti Suara

Merdeka.

Setelah melakukan penelitian dan mendapatkan hasil yang telah diolah, maka peneliti memberikan saran bagi penelitian yang terkait, antara lain: Penelitian mengenai kompetisi media dengan menggunakan konsep ekologi media, disarankan untuk menggunakan tiga konsep penting yakni *Nichespace*, *Niche Breadth and Niche Overlap*, *Competitive Superiority* dengan memertimbangkan *macrodimension* dan *microdimension*. Persaingan media cetak lokal di Jawa Tengah didominasi oleh surat kabar yang memiliki pembaca banyak, harga, jumlah halaman dan jangkauan yang diberikan yang beragam, sekalipun masing-masing surat kabar mengandalkan iklan sebagai sumber pendapatan utama dapat bersaing dan saling waspada akan adanya media alternatif.

DAFTAR PUSTAKA

- ASPIKOM. (2011). *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*. ASPIKOM
- Rakhmat, Jalalludin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suhandang, Kustadi. (2004). *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk & Kode Etik*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Ahmadi, T. (1977). *Sistem Pers Pancasila*. Jakarta: Departemen Penerangan RI.
- HM, Zaenudin. (2007). *The Journalist: Buku Basic Wartawan*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Jateng, PWI. (2008). *Melacak Jejak Pers di Jawa Tengah*. Semarang: PT. Masscom Graphy.
- Dimmick, John, W. (2003). *Media Competition and Coexistence : The Theory of The Niche*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Burgin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Prenada Media Group
- Nazir, Mohammad. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset
- Nielsen. (2011). *Neilsen Newsletter Edisi 19*. Indonesia