

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Pertumbuhan populasi industri media massa yang semakin padat dan beragam jenisnya dari tahun ke tahun membawa sebuah konsekuensi, yakni semakin ketatnya kompetisi antar populasi media massa. Tingkat kompetisi antara warga populasi media massa akan semakin dirasakan terutama apabila corak, isi serta jangkauan yang lainnya sama. Lazimnya, kompetisi antar media mulai terlihat pada saat munculnya media baru, karena saat itu kompetisi memperebutkan khalayak. Semakin sebuah media mendapatkan khalayak, maka semakin tinggi loyalitas khalayak. Semakin tinggi loyalitas membuat semakin tinggi minat para pengiklan untuk memasang iklan di media tersebut, semakin tinggi minat para pengiklan maka pendapatan media tersebut akan meningkat.

Sebuah media massa, khususnya media massa surat kabar dalam berkompetisi memperebutkan khalayak menggunakan berbagai strategi, mulai dari ; memberikan bonus (*merchandise*), memberikan harga promo, memberikan layanan antar tepat waktu, memberlakukan diskon harga bagi pengiklan, memberikan layanan bebas pulsa bagi pelanggan yang ingin menghubungi pihak surat kabar, memuat berita-berita terhangat dan terbaru yang dapat menarik khalayak, memberikan *reward* kepada pengecer, memberlakukan sistem bagi hasil dengan pengecer dan sebagainya. Semua strategi di atas adalah pada dasarnya adalah untuk mendapatkan sumber

penunjangnya, yaitu ; iklan, untuk mempertahankan kelangsungan hidup media tersebut.

Melalui penelitian analisis tingkat kompetisi media massa yang telah dilakukan, peneliti mengaplikasikan teori *niche* yang dikembangkan oleh R. Levins dan kawan – kawan dengan media massa cetak *Kompas*, *Jawa Pos* dan *Media Indonesia* periode 1 Maret 2005 – 31 Mei 2005 sebagai sampel. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Levins I dan Levins II, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Pola kehidupan surat kabar *Kompas*, *Jawa Pos* dan *Media Indonesia* terhadap penunjangnya, yakni pencetakan iklan selama periode 1 Maret 2005- 31 Mei 2005.

Surat Kabar	NB	Sifat	Produk	(%)	Bentuk Iklan	(%)
Kompas	4,26	Specialis	Mobil	33,08%		
	1,19	Specialis			Classified	91,42%
Jawa Pos	8,05	Specialis	Mobil	24,96%		49,83%
	2,27	Moderat			Class. Dis	43,28%
Media Indonesia	9,88	Specialis	Perlengkapan Bangunan	18,74%		
	1,74	Cenderung Specialis			Display	71,65%

1. Berdasarkan Kategori Jenis Produk

Pola kehidupan surat kabar *Kompas* dalam hal frekuensi pencetakan iklan bersifat *spesialis*, dengan nilai *niche breadth* sebesar 4,26. Total porsi pencetakan iklan harian ini selama 3 bulan dari seluruh kategori jenis produk sebanyak 126701 buah. Sifat *spesialis* menunjukkan bahwa dalam upaya

mencari sumber penghidupannya dalam hal ini iklan, *Kompas* lebih bergantung pada satu jenis kategori jenis produk, yaitu; kategori mobil dengan porsi pencetakan sebanyak 41944 atau 33,08 % dari total porsi pencetakan iklan di *Kompas* selama 3 bulan.

Surat kabar *Jawa Pos* memiliki pola kehidupan bersifat *spesialis* dalam frekuensi pencetakan iklan berdasarkan kategori jenis produk. Sifat *spesialis* dilihat dari nilai *niche breadth* sebesar 8,05. Seluruh iklan yang tercetak di *Jawa Pos* periode 1 Maret 2005 – 31 Mei 2005 sebanyak 8008 buah, jumlahnya lebih kecil dibandingkan *Kompas* dan *Media Indonesia*. Sifat spesialis *Jawa Pos* menunjukkan bahwa dalam mendapatkan sumber penghidupan cenderung kepada satu kategori jenis produk tertentu, berdasarkan hasil analisis, satu kategori jenis produk yang dimaksud adalah mobil sebanyak 1999 buah atau 24,96 %.

Adapun surat kabar *Media Indonesia* memiliki pola kehidupan yang sama dengan *Kompas* dan *Jawa Pos*, yakni ; *spesialis*. Namun nilai *niche breadth Media Indonesia* lebih rendah dibandingkan *Kompas* dan *Jawa Pos* sebesar 9,88. Lebih rendah karena berdasarkan ketentuan nilai *niche breadth* akan semakin tinggi dan sifatnya semakin spesialis apabila semakin mendekati angka nol (0). Pola spesialisme *Media Indonesia* yang menggantungkan pada satu jenis produk tercermin dari porsi pencetakan produk perlengkapan bangunan sebanyak 3174 buah atau 18,74% dari total keseluruhan iklan yang tercetak pada periode 1 Maret 2005 – 31 Mei 2005 sebanyak 16940 buah.

Pola kehidupan surat kabar *Kompas* dalam hal pencetakan iklan bersifat spesialis dengan nilai *niche breadth* sebesar 1,19. Sifat *spesialis* menunjukkan bahwa *Kompas* lebih bergantung pada iklan dengan bentuk tertentu, dari hasil penelitian satu jenis iklan tertentu tersebut adalah jenis iklan *classified* atau baris yang tercetak sebanyak 115914 buah atau 91,42% dari total pencetakan seluruh jenis iklan selama periode 1 Maret 2005 – 31 Mei 2005.

Surat kabar *Jawa Pos* cenderung memiliki pola kehidupan *moderat* dengan nilai *niche breadth* sebesar 2,27. Sifat *moderat Jawa Pos* tercermin dari porsi pencetakan iklan dengan jenis *classified* dan *display* yang tidak terlalu signifikan perbedaannya. Iklan jenis *classified* tercetak di *Jawa Pos* sebanyak 3990 buah atau 49,83 % dan iklan jenis *display* tercetak sebanyak 3466 buah atau 43,28 % selama periode 1 Maret 2005 – 31 Mei 2005.

Berbeda dengan surat kabar *Media Indonesia* yang memiliki nilai *niche breadth* sebesar 1,74, harian ini bersifat **cenderung spesialis**. Posisinya yang berada di antara dua kategori, yaitu *spesialis* dan *moderat*. Sifat *spesialis* tercermin dari bergantungnya *Media Indonesia* terhadap iklan jenis *display* dengan porsi pencetakan sebanyak 12138 buah atau 71,65 %, dan sifat moderat dicerminkan adanya porsi pencetakan iklan jenis *classified* sebesar 4123 buah atau 24,34 %. Jumlah iklan baris *Media Indonesia* sama dengan 34 % bagian dari porsi iklan *display*, yang jika dibandingkan dengan *Kompas* yang bersifat spesialis, porsi pencetakan iklan *display* sama dengan 8,75% dari

porsi iklan *classified* surat kabar *Kompas*. Oleh karena hal tersebut akhirnya surat kabar *Media Indonesia* dinyatakan memiliki sifat **cenderung *spesialis***.

b. Pola Persaingan Pencetakan Iklan Antara Surat kabar Kompas, Jawa Pos dan Media Indonesia periode 1 Maret 2005- 31 Mei 2005.

Surat Kabar	NO(Prod)	Kompetisi	Produk	Per (%)	NO(Btk Iklan)	Kompetisi	Bentuk Iklan	Per (%)
Kompas- Jawa Pos	0,12	Sangat Ketat	Mobil Mobil	33,28% 26,81%				
Kompas- Jawa Pos					0,3	Ketat	Class Class	91,42% 49,83%
Kompas- Media Indonesia	0,27	Ketat	Mobil Pbangunan	33,08% 18,74%				
Kompas- Media Indonesia					0,86	Tidak Ketat	class disp	91,42% 71,65%
Jawa Pos- Media Indonesia	0,17	Sangat Ketat	Elektronik Elektronik	5,52% 13,91%				
Jawa Pos- Media Indonesia					0,15	Sangat ketat	display display	43,28% 71,65%

1. Berdasarkan Kategori Jenis Produk

Surat kabar *Kompas* dan *Jawa Pos* memiliki pola persaingan yang sangat ketat ditunjukkan dengan nilai *niche breadth* yang mendekati angka nol (0) sebesar 0,12. Persaingan yang sangat ketat ini karena surat kabar *Kompas* dan *Jawa Pos* sama-sama memiliki kategori jenis produk yang sama dengan porsi pencetakan yang jumlahnya sama-sama tinggi. Dapat diartikan bahwa

Kompas dan *Jawa Pos* sangat bergantung pada pencetakan iklan dengan kategori jenis yang sama dengan jumlah yang terbatas.

Kompetisi yang sangat ketat tercermin dari porsi pencetakan iklan kategori jenis produk Mobil mencapai 41944 buah atau 33,28 % di *Kompas* dan 1999 buah atau 26,81 % di *Jawa Pos*. Porsi pencetakan kategori mobil pada masing-masing surat kabar menduduki posisi pertama dari seluruh total kategori jenis produk iklan. Strategi yang diterapkan masing-masing surat kabar sangat menguntungkan bagi kedua surat kabar, jika *Kompas* lebih pada menambah lembar halaman hanya untuk rubrik otomotif dan yang memuat iklan kategori ini dan terbit pada hari tertentu, maka *Jawa Pos* lebih fokus pada memberikan *space* pada ruang beriklan untuk jenis *classified* dan tercetak setiap harinya.

Untuk Pola persaingan antara *Kompas* dan *Media Indonesia* cenderung bersifat ketat, dengan nilai *niche overlap* sebesar 0,27. Persaingan yang terbilang ketat dan tidak seketat persaingan antara *Kompas* dan *Jawa Pos* dikarenakan *Media Indonesia* dan *Kompas* bergantung pada satu kategori jenis produk yang sama dan memiliki porsi pencetakan yang sangat tinggi, tetapi masih terdapat beberapa kategori jenis produk yang menjadi unggulan pada masing-masing koran.

Kompetisi yang terbilang ketat ini tercermin dari porsi pencetakan kategori jenis produk di mana *Kompas* dan *Media Indonesia* mencetak kategori produk tersebut selain itu juga kategori produk tersebut memiliki porsi pencetakan yang tinggi di kedua surat kabar. Kategori jenis produk tersebut adalah elektronik. *Kompas* mencetak sebanyak 2172 buah atau 1,71 % dan

Media Indonesia sebanyak 2357 buah atau 13,91 %. Sedangkan kategori jenis produk yang masing-masing koran memiliki jenis yang berbeda tetapi memiliki porsi yang berbeda, beberapa di antaranya; kategori jenis iklan perlengkapan bangunan yang tercetak di *Media Indonesia* sebanyak 3174 buah atau 18,74 %, namun di *Kompas* tercetak sebanyak 618 buah atau 0,48 %. Sebaliknya, kategori jenis iklan mobil di *Kompas* tercetak sebanyak 41944 buah atau 33,08 %, sedangkan di *Media Indonesia* tercetak sebanyak 418 buah atau 2,46 %.

Pola persaingan antara surat kabar *Jawa Pos* dan *Media Indonesia* sama dengan pola persaingan antara *Kompas* dan *Jawa Pos*, yakni sangat ketat dengan nilai *niche overlap* sebesar 0,17. Kompetisi yang sangat ketat karena *Jawa Pos* dan *Media Indonesia* sama-sama memiliki kategori jenis produk yang sama dan memiliki porsi pencetakan tinggi pula. Kategori jenis produk tersebut adalah elektronik yang tercetak sebanyak 442 buah atau 5,52 % di *Jawa Pos* dan sebanyak 2357 buah atau 13,91 % tercetak di *Media Indonesia*.

2. Berdasarkan Kategori Jenis Iklan

Pola persaingan *Kompas* dan *Jawa Pos* dalam pencetakan iklan berdasarkan kategori jenis iklan berlangsung ketat dengan nilai *niche overlap* sebesar 0,30. Kompetisi yang ketat ini dikarenakan masing-masing surat kabar mencetak iklan berjenis sama dan yang memiliki porsi tinggi. Beberapa kategori jenis iklan tersebut beberapa di antaranya; surat kabar *Kompas* mencetak sebanyak 10144 buah atau 8% dan *Jawa Pos* sebanyak 2466 atau 42,08% untuk iklan di...

iklan jenis *classified* tercetak sebanyak 115914 buah atau 91,42 % di *Kompas* dan sebanyak 3990 buah atau 49,83% di *Jawa Pos*.

Pola persaingan antara surat kabar *Media Indonesia* dan surat kabar *Kompas* berlangsung tidak ketat dengan nilai *niche overlap* sebesar 0,86. Kompetisi yang tidak ketat ini karena baik *Media Indonesia* maupun *Kompas* memiliki ketergantungan kategori jenis iklan yang berbeda, jika *Media Indonesia* lebih bergantung pada iklan kategori jenis *display* maka *Kompas* lebih pada *classified*. Iklan kategori jenis *display* tercetak di *Media Indonesia* sebanyak 12138 buah atau 71,65 % dari total jumlah keseluruhan kategori iklan yang tercetak pada periode 1 Maret 2004 – 31 Mei 2005, sedangkan di *Kompas* tercetak sebanyak 10144 buah atau 8 % dari total jumlah keseluruhan kategori iklan yang tercetak pada periode 1 Maret 2004 – 31 Mei 2005. Untuk iklan kategori jenis *classified* tercetak di *Kompas* sebanyak 115914 buah atau 91,42 % dari total jumlah keseluruhan kategori iklan yang tercetak, sedangkan *Media Indonesia* mencetak sebanyak 4123 atau 24,34 % dari total jumlah keseluruhan kategori iklan yang tercetak pada periode 1 Maret 2004 – 31 Mei 2005.

Surat kabar *Media Indonesia* dan *Jawa Pos* memiliki pola persaingan dalam kategori jenis iklan yang berlangsung sangat ketat, dengan nilai *niche overlap* sebesar 0,15. Nilai ini paling mendekati nol (0) dibandingkan dengan nilai *niche overlap* yang dimiliki antara *Kompas* dan *Jawa Pos* atau *Kompas* dan *Media Indonesia*. Kompetisi yang sangat ketat karena kedua surat kabar, yakni ; *Media Indonesia* dan *Jawa Pos* sama-sama menggantungkan diri pada iklan dengan kategori jenis *display*, *classified* dan *public notices*. Dari persaingan iklan dengan

ketiga kategori tersebut tercetak dengan jumlah yang tinggi pada masing-masing surat kabar. Surat kabar *Media Indonesia* mencetak iklan *display* sebanyak 12138 buah atau 71,65%, iklan *classified* sebanyak 4123 buah atau 24,34 % dan iklan *public notices* sebanyak 607 buah atau 3,58%. Surat kabar *Jawa Pos* mencetak iklan *display* sebanyak 3466 buah atau 43,28%, iklan *classified* sebanyak 3990 atau 49,83% dan iklan *public notices* sebanyak 552 buah atau 6,89 %.

B. SARAN

Penelitian pada surat kabar *Kompas*, *Jawa Pos* dan *Media Indonesia* yang dilakukan pada 1 Maret 2005 – 31 Mei 2005 membuahkan beberapa pemikiran berupa saran – saran kepada pihak surat kabar dan pembaca:

a. Pembaca

Pendekatan teori *Niche* atau relung dalam penelitian tentang kompetisi antar industri media massa hanya didasarkan pada tiga faktor penunjang kehidupan media, yakni: *capital* (modal), *content* (isi) dan *audience* (khalayak). Sementara faktor-faktor seperti kebijakan pemerintah di bidang media massa, campur tangan dari badan-badan atau instansi-instansi lainnya yang berwenang seperti Dewan Pers tidak diperhitungkan. Dengan demikian analisis dan aplikasi teori relung ini cukup realistis apabila faktor-faktor lingkungan tersebut memang tidak terlibat secara langsung.

Secara teoritis ketiga sumber penunjang kehidupan industri media (*capital*, *content* dan *audience*) saling berkaitan satu sama lain. Isi pemberitaan surat kabar yang sesuai pembaca utamanya di kalangan masyarakat adalah menepati ke

atas, tentunya akan berbeda dengan surat kabar B yang diperuntukkan khusus bagi kalangan masyarakat bawah. Perbedaan ini kemungkinan besar juga akan tercermin dalam hal jenis-jenis produk yang diiklankan oleh masing-masing surat kabar tersebut. Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai tingkat ketergantungan industri media terhadap ketiga sumber penunjang tersebut, pengukuran relung dari ketiga sumber ini *dilakukan secara integrative*. Hingga saat ini menurut peneliti, studi-studi yang dilakukan hanya terbatas pada salah satu sumber. Umumnya studi-studi kompetisi antar media hanya dilakukan dengan menghitung unsur modalnya saja (berdasarkan pemasukan iklan), atau unsur khalayaknya saja.

Kelemahan lainya dari teori relung ini adalah bahwa *nilai perhitungan proporsi relungnya bersifat relative*. Dalam arti, meskipun tingkat ketergantungan dua populasi A dan B terhadap suatu sumber X sama (misalnya sama-sama mempunyai porsi 60%), namun bobot nilainya mungkin saja berbeda. Hal ini disebabkan oleh perhitungan yang memang hanya berlaku untuk kondisi dari masing-masing populasi.

Terlepas dari berbagai kelemahan yang ada, *teori niche* atau relung ini merupakan *teori baru*, perspektif baru, dan mempunyai *relevansi yang besar dalam pengembangan ilmu komunikasi*. Perspektif ekologi, selaras dengan isu sentral permasalahan kehidupan manusia di masa kini. Adalah tugas dan kewajiban kita semua yang menyandang sebutan mahasiswa dan peneliti komunikasi untuk selalu berusaha meneliti dan mengembangkan teori-teori komunikasi yang sesuai

b. Surat kabar

1. Harian *Kompas* berdasarkan kategori jenis iklan, memiliki porsi pencetakan iklan jenis *classified* menduduki porsi pertama dibandingkan dengan porsi pencetakan kategori jenis lainnya. Melihat dari tampilan dan jumlah halaman yang sangat banyak dibandingkan surat kabar lain, sebaiknya pencetakan kategori jenis iklan ini lebih di diperbesar ukuran hurufnya, hal ini untuk mengurangi *chutter* (kekacauan) sehingga pembaca dapat mudah membaca informasi dari iklan yang dipasang dengan jelas.
2. Surat kabar *Jawa Pos* sebaiknya menambah muatan informasi dengan halaman baru agar dapat memancing pendapatan iklan lebih banyak, meskipun terbit dengan *Radar Jogja* maupun *Radar Solo* akan lebih menguntungkan bagi pembaca *Jawa Pos*, karena mereka mendapatkan banyak informasi, yang akhirnya akan menimbulkan loyalitas pembaca *Jawa Pos* dan tentunya hal ini akan membuat oplah *Jawa Pos* meningkat.
3. Surat kabar *Media Indonesia* sebaiknya memuat iklan-iklan dengan kategori jenis produk yang lebih beragam, hal ini tentunya akan menarik pembaca dan pengiklan. Selain itu, penerbitan suplemen *preprinted* yang selama ini hanya 2 kali sebulan akan lebih menguntungkan menerbitkannya 4 kali sebulan