

**Metode Penelitian Kuantitatif;  
Ekologi Media Massa**

*Quantitative Research Methods;  
Mass Media Ecology*

---

Bambang Mudjiyanto  
Kementerian Komunikasi dan Informatika  
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9, Jakarta Pusat, 10110  
bisri\_toples@gmail.com

---

***Abstract***

*The development of mass communication research studies can be traced from the study of "media ecology". Ecological view when applied to the mass media can be referred to as "media ecology". Media ecology deals with the mutual relationship between the mass media with its supporting environment. Media interacts with its environment. Various modifications and innovations to the study of communication research studies (neo-method revolution), resulted in cutting-edge research that is no longer replication, repetition and epigonism of previous communications research. It enriches quantitative research methods in the field of communication so that it can be independent, confident, and revolutionary so as to establish communication science as a multidisciplinary research study of its nature.*

***Keywords: Research, Quantitative, Communication, Ecology***

### **Abstraksi**

Perkembangan studi riset komunikasi massa dapat ditilik dari pembahasan studi “ekologi media”. Pandangan ekologi bila diaplikasikan pada media massa dapat disebut sebagai “ ekologi media”. Ekologi media berkenaan dengan hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan penunjangnya. Media berinteraksi dengan lingkungannya. Berbagai modifikasi dan inovasi terhadap kajian studi riset komunikasi (revolusi neo-metode), menghasilkan riset mutakhir yang tidak lagi replikasi, pengulangan dan epigonisme terhadap riset-riset komunikasi sebelumnya. Hal tersebut memperkaya metode riset kuantitatif di bidang komunikasi sehingga dapat mandiri, penuh percaya diri, dan revolusioner sehingga memantapkan ilmu komunikasi sebagai studi riset yang multidisipliner sifatnya.

**Kata Kunci: Riset, Kuantitatif, Komunikasi, Ekologi**

## I. PENDAHULUAN

Pembangunan disektor teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mendorong pertumbuhan ekonomi dan dapat meningkatkan daya saing suatu bangsa. Pembangunan TIK, sebagai salah satu pilar konektivitas sangat berperan penting sebagai *enabler* dalam setiap sektor kehidupan bangsa. Dalam penguatan konektivitas, pola pembangunan yang inovatif, komprehensif dan terintegrasi sangat diperlukan untuk mempercepat pembangunan ekosistem TIK. Berkenaan hal tersebut, disiplin ilmu komunikasi sebagai suatu studi riset yang bersifat multidimensional mendapat peluang memperluas domain dalam kajian teoritis maupun empiris.

Perkembangan studi riset komunikasi yang sangat pesat tersebut disebabkan beberapa faktor, antara lain perkembangan dan pemanfaatan teknologi komunikasi oleh mayoritas anggota masyarakat yang sosial ekonominya telah mengalami peningkatan, sehingga masyarakat tersebut dapat mampu untuk mengaksesnya. Bagi individu, organisasi dan masyarakat, potensi era informasi adalah ketersediaan yang luas bagi mereka yang mampu membayar perangkat keras dan perangkat lunak. Oleh karena sumber daya tidak merata, keuntungan itu hanya berpihak kepada mereka yang mampu untuk mendapat produk dan layanan. Abad informasi, abad XXI ini, telah semakin meningkatkan sikap dan perilaku apresiatif dan bahkan ekspektasi masyarakat luas terhadap bidang studi riset

komunikasi, sehingga langsung atau tidak langsung, cepat atau lambat telah menimbulkan persaingan terhadap organisasi dan institusi media massa, baik sebagai lembaga profit pelayanan pemasangan iklan dan maupun sebagai pelayanan jasa penyebarluasan informasi. Media massa tumbuh dengan pesat akibat mendapatkan stimulus perkembangan pesat teknologi media massa (Aan, 2013: 91).

Media massa semakin berkembang dan kian efisien dalam memproduksi dan mendistribusi informasi; dalam pengertian luas, media massa merupakan perangsang penting terhadap penilaian dan konsumsi informasi; media massa menunjang upaya produksi, perolehan teknologi komunikasi dan pengembangan teknologi baru; media massa merupakan sektor pekerjaan yang semakin membuka kesempatan bagi para pekerja informasi. Pertumbuhan media massa memang harus didukung oleh kondusivitas situasi masyarakat, baik secara politik, ekonomi, sosial, budaya, maupun syarat-syarat teknologi. Secara politik, media bisa tumbuh subur dan berperan baik jika terdapat dukungan dari infrastruktur politik, seperti undang-undang dan aturan Negara. Secara ekonomi, daya beli masyarakat juga akan sangat berpengaruh pada keberadaan suatu media karena kerja media adalah kerja yang membutuhkan pembiayaan. Secara budaya, tingkat pendidikan, terutama jumlah warga melek huruf, juga akan menentukan. Infrastruktur teknologi adalah suatu hal yang penting karena media massa secara nyata dapat perjalan

karena bantuan teknologi. Teknologi merupakan alat untuk mempermudah menyampaikan pesan, mempermudah penggalian informasi, dan menyampaikannya agar pesan berjalan dengan lancar. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menopang secara ekonomis keberadaan suatu media massa (Soyomukti: 203-204).

Abad informasi merupakan juga abad TIK, karena perkembangan teknologi dibidang elektronika membawa pada satu konvergensi antara komunikasi, komputer dan telekomunikasi. Konvergensi membuat segala aspek kehidupan sosial mulai dari seni, bisnis, pemerintahan, jurnalisme, kesehatan, hingga pendidikan terjadi diruang media digital, disemua jenis perangkat elektronik. Konvergensi media yang terjadi saat ini merupakan sebuah fenomena digitalisasi konten. Melalui jalur *cyberspace* terbuka arus komunikasi cepat dengan sajian multi media dan diterima khalayak secara interaktif, demassa dan *asynchroniety*. Perkembangan ini menunjukkan bahwa media baru, multi media telah mendapat perhatian masyarakat yang sangat besar, sehingga memungkinkan masyarakat mampu mengakses informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan mereka secara interaktif. Perkembangan multi media menyebabkan globalisasi semakin cepat meluas. Kompetisi semakin terbuka dan beraneka ragam, bukan saja dalam tataran lokal, nasional, regional, bahkan internasional.

Studi tentang komunikasi massa termasuk dalam bidang ilmu pengetahuan berkenaan dengan komunikasi manusia. Komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat pasca industri (masyarakat informasi). Masyarakat informasi menilai informasi sebagai sumber daya, sarana produksi, dan produk utama yang paling berharga. Ilmu pengetahuan komunikasi dapat dibagi menurut beberapa cara pembagian. Salah satu diantaranya berdasarkan peringkat organisasi sosial yang merupakan tempat berlangsungnya komunikasi. Dari perspektif tersebut komunikasi massa berada pada puncak piramid (McQuail, 1987:6). Ditinjau dari *level of analysis* dimulai dari tataran komunikasi intra personal, komunikasi inter personal, *group communication (small group communication, large group communication), organizational communications*, sampai dengan komunikasi massa (*mass-communications*) ini dapat dilakukan riset dengan menggunakan metode riset kuantitatif di bidang komunikasi. Komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus lembaga, dan membutuhkan suatu

teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

McLuhan (1964) dengan karyanya, *Understanding Media: The Extensions of Man*, menyatakan setiap masyarakat modern yang maju dibentuk oleh berbagai teknologi media yang tersedia untuknya. Media memiliki efek yang sangat kuat terhadap masyarakat. Lebih dari itu, media menjadi perpanjangan diri kita sendiri; singkatnya perluasan pancaindra kita. Bukanlah kandungan teknologi media tersebut, melainkan teknologi itu sendiri. Singkat kata, apa yang penting adalah “medium”, bukan “pesan”-nya, karena “”pesan” dari medium atau teknologi apa pun adalah perubahan skala atau fase atau pola yang digunakan dalam kehidupan manusia. Dengan kata lain, pesan yang dikandung dalam setiap medium tidak bisa dipisahkan dari konsekuensi kemanusiaan dari medium tersebut, dan konsekuensi tersebut banyak. “*The medium is the message*” medium yang membentuk dan mengontrol skala dan bentuk hubungan dan tindakan manusia. McLuhan menelaah bagaimana ia membandingkan sifat-sifat media yang berbeda, antara “media panas” (*hot media*) dan “media dingin” (*cold media*). Media panas menuntut level partisipasi khalayak yang rendah karena media jenis ini “*extend one single sense in ‘high definition’ ‘and are ‘well filled with data’*”. Sedangkan media dingin, sebaliknya memerlukan partisipasi yang tinggi dari khalayak. Media adalah yang memperpanjang kemampuan manusia untuk memenuhi

kebutuhan, mengatasi kendala, memudahkan kehidupan. Media juga bisa mengubah lingkungan hidup yang lama dan menciptakan lingkungan hidup yang baru, dan bahkan bisa mengubah rasa persepsi manusia. Media juga menjadi bagian penting dari pemuasan diri manusia atas berbagai kebutuhan. Bagi McLuhan, teknologi adalah perpanjangan manusia, kemajuan teknologi menyebabkan perkembangan (*proliferasi*) lingkungan baru untuk mendukung kehidupan manusia.

Berbagai modifikasi dan inovasi terhadap kajian studi riset komunikasi (revolusi neo-metode), menghasilkan riset mutakhir yang tidak lagi replikasi, pengulangan dan epigonisme terhadap riset-riset komunikasi sebelumnya. Hal tersebut memperkaya metode riset kuantitatif di bidang komunikasi sehingga dapat mandiri, penuh percaya diri, dan revolusioner sehingga memantapkan ilmu komunikasi sebagai studi riset yang multidisipliner sifatnya.

## **II. PEMBAHASAN**

### **A. Kompetisi Antara Media Massa**

Perkembangan studi riset komunikasi massa dapat ditilik dari pembahasan studi “ekologi media”. Pandangan ekologi bila diaplikasikan pada media massa dapat disebut sebagai “ ekologi media”. Ekologi media 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 tempat hidupnya. Dalam proses interaksi 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, populasi televisi, dan populasi media baru.

Media massa sebagai organisasi yang berada dalam lingkup komunitasnya membawa konsekuensi bahwa kajian studi riset media massa bersifat makro. Artinya, keberadaan suatu media massa menjadi sangat terkait dengan berbagai faktor yang ada dalam ekosistemnya, baik sesama organisasi sejenis (antar populasi/antar spesies) maupun dengan sarana sumber-sumber penunjang kehidupannya. Studi riset ekologi media diarahkan untuk mengetahui peta keberadaan masing-masing media massa serta seberapa besar tingkat kompetisi antar organisasi dalam suatu populasi maupun antar spesiesnya.

Riset ekologi media massa sangat didukung adanya realitas yang memandang media massa sebagai institusi bisnis dibanding sebagai institusi sosial. Sebagai institusi bisnis, media massa sangat membutuhkan sarana penunjang kehidupannya. Kebutuhan dapat dipenuhi melalui penjualan

produk periklanan dan berbagai pemasukan ekonomis lainnya. Disisi lain, media massa menjalin hubungan dengan khalayak yang menguntungkan dikedua belah pihak. Jalinan hubungan ekologis tersebut media massa senantiasa terus berbuat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan khalayak, sehingga khalayak juga mengkonsumsi produk media massa, mengakibatkan eksistensi media massa terpelihara. Rivers dkk (2004:52) mengutip Steffens menyebutkan para pimpinan surat kabar lazim menyebut penerbitannya dengan istilah “pabrik”, dan menyamakan para jurnalisnya dengan pegawai lainnya seperti pegawai supermarket. Ia lalu menyimpulkan bahwa ”jurnalisme dewasa ini identik dengan bisnis”. Oleh karena itu, mayoritas tenaga kerjanya adalah pekerja informasi, dimana informasi memiliki nilai ekonomi dan sosial yang dominan. Pekerjaan disektor informasi memiliki lingkup yang luas berkaitan dengan produksi, pengelolaan dan distribusi informasi. Tantangan serupa dihadapi oleh media siaran yang sejak awal harus menjangkau khalayak yang seluas-luasnya. Setiap acara harus dibuat menarik demi memikat pendengar atau pemirsa. Media massa diarahkan untuk menyenangkan sebanyak mungkin orang, karena dengan demikian mereka akan lebih mudah dibujuk. Pengelola media selalu berusaha menyesuaikan diri dengan selera pasar, dengan cara ini mereka bisa menekan biaya dan memaksimalkan pendapatan

(misalnya dari iklan). Untuk dekat dengan pasar, media harus mengetahui nilai-nilai yang mereka anut, dan menyesuaikan diri terhadapnya. Semakin media tahu karakter masyarakat, semakin mudah media merangkulnya. Pengabaian nilai-nilai tersebut jelas akan membuahkan malapetaka ekonomi media. Akhirnya sampailah pada situasi dimana mutu acara tidak cukup untuk menjangkau khalayak. Maka dilancarkanlah iklan ataupun sponsor.

Dennis McQuail (1989) menyatakan media massa adalah suatu industri yang tumbuh dan berkembang, maju berdinamika, menciptakan lapangan kerja, memproduksi barang dan jasa, media masalah yang saling menghidupkan sesama industri yang saling berkaitan. Media masa merupakan suatu institusi yang memiliki aturan-aturan dan norma-norma yang menghubungkan dirinya dengan masyarakat dan institusi-institusi sosial lainnya, oleh karenanya media massa diatur oleh masyarakat dalam satu ekologiannya. DeVito (1991), yakin institusi media massa sanggup memberikan pengaruh kepada masyarakat dan lingkungannya (ekologiannya). Ekonomi informasi dan komunikasi mengacu pada nilai (value) yang terkait teknologi komunikasi, produk, dan jasa. Bukti nilai adalah kesediaan individu, kelompok, organisasi dan masyarakat untuk membayar media, produk atau layanan informasi. Para peneliti menunjukkan peningkatan jumlah individu di

Amerika Serikat yang peran kerjanya melibatkan produksi informasi atau penggunaan informasi; sementara produksi media komunikasi dan pesan mendudukkan tempat yang sentral untuk perusahaan-perusahaan raksasa dan sangat penting. Sebagaimana pakar komunikasi Jorge Schement dan Lea Lievrouw menjelaskan: Informasi telah dipertukarkan dalam pasar sejak zaman kuno. Tapi sebelum abad ke-20, ia jarang dijual sebagai komoditas khusus tersendiri, dan ketika itu, ia selalu diperlakukan dengan baik dan luar biasa. Sekarang informasi dipertukarkan secara rutin sebagai komoditas yang “biasa”....(Ruben dan Stewart, 2013:221).

Memasuki abad informasi ini keberadaan media massa menjadi menarik, karena laju pertumbuhan media massa apakah sebanding dengan laju pertumbuhan sarana-sarana penunjang kehidupan media massa tersebut, baik ditilik dari aspek khalayaknya pembaca, pendengar, pemirsa, maupun aspek pemasukan iklan, advertising serta sponsor. Bahkan kelahiran sebuah media massa akan membuahkan konsekuensi keberadaan media yang sudah ada sebelumnya, sehingga terjadi kompetisi memperebutkan sumber-sumber penunjang kebutuhan hidup yang jumlahnya relatif terbatas. Kelahiran media radio membawa dampak pada keberadaan surat kabar (Dimmick dan Lin, 1985:1). Marshall McLuhan, pernah meramalkan bahwa kehadiran media elektronik seperti televisi dan komputer akan mematikan keberadaan

media massa tercetak (Defleur, et.al., 1985:159). Walaupun ramalan McLuhan sampai sekarang tidak terbukti dan malahan masing-masing media massa berkembang menjadi saling melengkapi secara saling mendukung positif atau terjadi hubungan complementary. Departemen Jurnalistik Universitas New York menyimpulkan ketika Koran tidak hadir akibat pemogokan, orang-orang pun merasa sangat kehilangan. Mereka mencoba berpaling ke radio atau televisi untuk memperoleh informasi dan hiburan namun keduanya tak dapat sepenuhnya menggantikan koran. Para pembaca koran itu tetap merasakan ada sesuatu yang hilang, meskipun kebanyakan tidak dapat menjelaskan secara pasti perasaan itu. Ketika ditanya apakah kehidupan harian mereka terganggu, mereka menjawab: “Tidak, tapi saya merasa sangat kehilangan sesuatu” (Rivers, dkk, 2004:315).

Sejarah membuktikan sebelum lahirnya media televisi, radio menyaingi surat kabar. Radio bisa menarik berbagai jenis khalayak karena programnya bervariasi. Menyimak pendapat Albaran (1996:35-36) industri radio mempunyai struktur pasar yang bersifat monopolistic competition yang ditandai dengan (1) adanya beragam jenis radio yang menyajikan program siaran yang hampir sama, namun antara satu dengan yang lain tidak dapat saling menggantikan dengan sempurna (substitute). Meskipun ada kesamaan format, namun ada perbedaan, misalnya dalam hal gaya

bicara dari para penyiar, fasilitas teknis yang tersedia atau audiens yang dituju; (2) halangan (*barrier to entry*) untuk memasuki bisnis radio juga relatif kecil; (3) masing-masing stasiun radio berusaha mempunyai ciri khusus agar dapat dibedakan dengan stasiun radio yang lain oleh para pendengarnya dengan berbagai ragam cara. Antara lain diusahakan dengan melakukan promosi, periklanan, pemilihan lokasi, peningkatan layanan dan kualitas. Trend perkembangan pengelolaan radio tidak lagi hanya dikelola atas nama hobi, tetapi sudah mengarah pada pengelolaan manajemen yang profesional. Indikasinya dapat dilihat dengan menggejalanya segmentasi dalam industri radio. Sejak awal reformasi semakin tampak radio-radio yang mengkhususkan diri untuk menggarap segmen tertentu seperti anak-anak, wanita maupun radio yang khusus menysasar anak muda. Ini menunjukkan trend segmentasi yang melanda media cetak telah pula merambah pada industri radio. trend perkembangan radio akan makin menuju kepada segmentasi yang bertambah tinggi, dengan khalayak sasaran yang makin selektif, dengan ciri demografis dan budaya komunikasi yang semakin tajam. Radio makin menjadi media yang bersifat personal dan mobile, menemani pendengar setianya ke manapun dia pergi---nanti bukan saja terbatas pada wilayah siaran tertentu tetapi juga keluar negeri melalui fasilitas online.

Kini media televisi telah menyainginya dan menjadi media siaran utama. Popularitas media televisi menggerus kedudukan radio. Televisi dan radio sama-sama ada di ruang tamu, sehingga keduanya tidak pernah disetel berbarengan. Hanya satu yang disetel, dan itu biasanya media televisi. Sejak lahirnya media televisi, radio lebih sering didengar di luar rumah, misalnya di mobil, atau ditengah melakukan sesuatu. Kalau media televisi harus diperhatikan secara penuh, siaran radio bisa didengar sembari melakukan hal lain seperti memasak, membaca, bekerja atau mengendarai mobil. Karena terdesak oleh televisi, radio pun menjadi selektif terhadap khalayaknya. Kini kebanyakan radio hanya melayani kalangan tertentu saja. Media televisi juga mempengaruhi penduduk mengunjungi penggemar film bioskop karena mereka bisa menyaksikan film di televisi. Mereka memilih untuk menunggu film itu ditayangkan di media televisi. Akibatnya industri filmpun mengalami kemunduran. Sekarang, jika industri film tidak khusus membuat film-film untuk televisi, produksinya pasti mencapai titik terendah dalam sejarah (Rivers, dkk, 2004:302-305). Salah satu cara untuk merebut pemirsa media televisi ialah dengan menampilkan program-program yang menarik agar banyak ditonton dan memperoleh rating tinggi. Peranan rating di sini menjadi sangat penting, karena

biasanya para produsen akan memasang iklan-iklan di acara-acara yang ratingnya tinggi.

Sebagai media informasi, radio dan televisi unggul dalam menyampaikan berita secara dini yang dilengkapi dengan ulasan penjelas. Kalau media siaran memberi perhatian pada suatu peristiwa, biasanya waktu dan perhatian untuk peristiwa lain berkurang. Celah inilah yang kemudian diisi oleh Koran. Sering kali Koran memberitakan banyak hal, sehingga kedalamannya pun terbatas. Celah ini lalu diisi oleh majalah. Majalah acapkali sengaja meliput sesuatu yang diberitakan oleh media siaran secara lebih panjang lebar. Seseorang yang tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu yang diberitakan di radio dan televisi akan mencarinya di Koran atau pun di majalah. Jika ia ingin lebih mendalaminya lagi, ia akan mencari bukunya, atau film dokumenternya. Media siaran mampu menyampaikan suatu informasi dengan cepat, namun ia tidak dapat menguraikan segala aspeknya secara lengkap dan mendalam. Koran cukup mendalam dalam mengulas suatu berita, namun adakalanya ia mengabaikan berita atau aspek tertentu yang bagi sebagian orang lebih penting. Majalah, buku dan film dokumenter dapat mengisi kekurangan ini.

Fenomena pertumbuhan media massa yang tidak seimbang dengan perkembangan sumber-sumber penghidupan yang tersedia tentulah akan membawa berbagai

konsekuensi dan dampak tersendiri. Disinilah perlu riset ilmiah ekologi media, agar segala fenomena terungkap dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Pertumbuhan media massa di Indonesia mengalami booming mulai tahun 1999, yakni dengan mulai diberlakukannya kemudahan perizinan pendirian industri media massa. Secara kuantitatif, hingga akhir 1999, telah terbit lebih 1600 SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) baru dan telah diizinkan lima industri televisi swasta terbaru waktu itu, yaitu Metro TV, Global TV, PR-TV, TRANSTV, dan DUTA-TV, kemudian bermunculan industri-industri televisi ditingkat pusat maupun daerah (Yogya TV, Semarang TV, TA-TV di Solo, dan lain sebagainya). Memasuki tahun 2013, sudah ratusan industri televisi swasta baru bermunculan seiring perkembangan perekonomian dan era otonomi daerah yang berimplikasi pada persaingan antar daerah untuk membuka diri penanaman modal dan industri media massa untuk mengedepankan keterbukaan informasi dari daerah-daerah ke pasar global. Laju pertumbuhan dan perkembangan media massa menjadi sangat tidak seimbang dengan pertumbuhan khalayaknya, sehingga kompetisi antar media terjadi.

## **B. Kebutuhan Khalayak terhadap Media Massa**

Kegagalan media massa menerpa khalayaknya disebabkan kurang diperhitungkannya faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan efek media tersebut. Terpaan media merupakan jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan. Masyarakat dianggap pasif begitu saja, apalagi mudah dipengaruhi. Ada faktor yang harus diperhitungkan dalam melihat efek media massa, diantaranya karakteristik dan jenis isi media (*contents*) yang saling berbeda, pola kelangsungan media massa yang tidak sama, dan adanya predisposisi yang berlainan. Media massa diperhatikan karena dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan-keinginan khalayaknya. Setiap orang menggunakan media massa secara berbeda bergantung dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial ekonomi, sikap-sikap individual, aspirasi, harapan namun juga memengaruhi apa yang akan ditemukannya dari media tersebut.

Katz, Gurevitch, dan Haas (1973) menyebutkan ada beberapa faktor sosial dan psikologis yang menyebabkan timbulnya kebutuhan seseorang untuk berhubungan dengan media massa, yaitu: (1) Kebutuhan kognitif (memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman); (2) Kebutuhan afektif (emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis);

(3) Kebutuhan integratif personal (memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status); (4) Kebutuhan integratif sosial (mempererat hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya; dan (5) Kebutuhan pelepasan ketegangan (pelarian dan pengalihan). Audience aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Audience mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Konsumen media massa mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu berdampak pada dirinya. Katz dan Blumler (1974) menyebutkan, bahwa ada beberapa faktor sosial yang menyebabkan timbulnya kebutuhan seseorang untuk berhubungan dengan media massa, yaitu : (a) Situasi sosial menimbulkan ketegangan dan pertentangan, maka orang berusaha melepaskan dirinya dari situasi tersebut dengan mengonsumsi media; (b) situasi sosial menciptakan kesadaran akan adanya masalah-masalah yang membutuhkan perhatian dan informasi; Sedangkan informasi itu dicari melalui media massa; (c) Situasi sosial memberikan dukungan dan penguatan pada nilai-nilai tertentu melalui konsumsi media yang sejalan. Dengan demikian khalayak memiliki sikap yang aktif dan selektif dalam berhubungan atau bergaul dengan media massa.

Kuatnya isi (*contents*) media, belum tentu dapat mempengaruhi khalayaknya yang tidak punya kepentingan terhadap isi media tersebut, berkaitan dengan konteks sosial-psikologis di mana ia berada. Namun, untuk memenuhi kebutuhan tertentu, masyarakat selalu berorientasi kepada media massa. Dalam konteks ini Harold D. Lasswell (1964) mengatakan, media massa mempunyai fungsi yakni, (1) *Surveillance of the environment* (fungsi pengawasan), (2) *Correlation of the part of society in responding to the environment* (fungsi korelasi), dan (3) *Transmission of the social heritage from one generation to the next* (fungsi pewarisan sosial). Sependapat dengan Lasswell, Charles Robert Wright (1988) menambah fungsi *entertainment* (hiburan) dalam fungsi komunikasi massa.

### **C. Pengertian Teori *Niche***

Teori *Niche* dapat digunakan untuk riset tingkat kompetisi antar media massa, baik itu media surat kabar, radio maupun televisi. Konsep *Niche* diartikan celung atau ruang kehidupan merupakan teori yang berasal dari disiplin ilmu ekologi. Kata ekologi dalam hal ini pertama kali diperkenalkan oleh Ernest Haeckel, seorang pakar biologi dari Jerman tahun 1869. Asal-usul kata ekologi, berasal dari kata *oikos* atau *stusi*. Ekologi dinyatakan sebagai ilmu yang mempelajari hubungan imbal-balik antara makhluk hidup

dengan lingkungannya. Sedangkan teori *Niche* yang berasal dari ekologi tersebut dikembangkan tahun 1960-an oleh para ahli ekologi, diantaranya R. Levins (1968), R.H. Whittaker (1973), E.R. Pianka (1975), Ricklefs (1979).

Dimmick dan Rohtenbuhler (1984) mencoba menganalogikan fenomena kompetisi antarindustri media sebagai suatu proses ekologis. Dalam pandangannya kompetisi media dapat 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.

Analogi di atas dapat digambarkan bahwa pada media sejenis dapat diklasifikasikan sebagai suatu populasi, dan dengan demikian terdapat beberapa populasi yaitu populasi televisi, radio, film, media cetak (koran, majalah, tabloid) dan sebagainya. Kompetisi terjadi setidaknya pada dua level, yaitu kompetisi antarpopulasi media dan kompetisi antaranggota populasi tersebut. Jika diamati nampak bahwa kompetisi antaranggota populasi cenderung lebih ketat daripada antar populasi. Logika lain yang patut untuk dicermati dalam lingkungan kompetisi tersebut adalah bahwa ada “klaim”

proporsi yang *taken for granted* diterima oleh masing-masing populasi atau anggota populasi berkaitan dengan sumber makanannya. Dalam pengertian ini, tidaklah mungkin suatu populasi akan mampu untuk mendominasi keseluruhan sumber yang berarti kemungkinan mematikan suatu populasi – terutama karena faktor resistensi atau ciri khas dari media tersebut dalam suatu skala ekonomi. Yang terjadi kemudian adalah tercapainya suatu keseimbangan di antara populasi dan anggota populasi.

Setiap makhluk hidup bergantung pada sumber penunjang kehidupan yang ada dalam lingkungan sekitarnya sebagai pemeliharaan kelestariannya. Sumber dana yang dijadikan sebagai sumber penunjang kehidupan industri media massa meliputi: (1) Modal seperti pemasukan iklan, iuran berlangganan, uang penjualan; (2) Jenis isi media/*types of content* seperti sinerton, kuis, informasi; (3) Jenis khalayak sasaran/*types of audience* seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, kelompok usia, perkotaan, perdesaan. Dengan demikian kompetisi antar media massa pada dasarnya adalah kompetisi untuk memperebutkan ketiga sumber daya tersebut. Dalam perkembangannya makhluk hidup tersebut terus berusaha untuk hidup tumbuh dan berkembang akan tetapi disisi lain sumber penunjang kehidupan relatif terbatas. Kondisi ini membawa dampak bahwa muncul persaingan antar makhluk hidup sesama populasi atau diantara populasi (spesies) itu dalam memperebutkan sumber penunjang kehidupannya. Adapun

pokok pembahasan disini, berkenaan dengan proses, ciri-ciri dan hubungan serta interaksi antar populasi didalam upaya mempertahankan kehidupannya. Teori *Niche* dianggap dan dipandang sebagai peluang kehidupan yang diinginkan oleh setiap makhluk hidup, akan tetapi jumlahnya sangat terbatas, sehingga terus diperebutkan oleh sesama makhluk hidup.

#### **D. Mengukur *Niche Breadth* dan *Overlap***

Menurut teori ini, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya setiap makhluk hidup memerlukan sumber penunjang yang ada di alam sekitarnya. Bila sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas, maka akan terjadi perebutan atau persaingan. 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. Oleh Levins (1968) sifat interaksi antar makhluk hidup tersebut bergantung pada tiga faktor yang saling berkaitan erat, yakni: (1) *Niche Breadth*: daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh masing-masing individu atau tingkat hubungan antara populasi dengan sumber penunjang; (2) *Niche Overlap*: penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi

tumpang tindih atau derajat persamaan ekologis atau kompetisi antar populasi dalam memperebutkan sumber penunjang; (3) jumlah seluruh sumber daya yang dapat digunakan oleh seluruh populasi. Untuk mengukur tingkat persaingan terhadap sumber penunjang berupa iklan dan isi pesan, periset terlebih dahulu menggunakan metode analisis isi. Mengukur memperebutkan tingkat kepuasan yang diperoleh khalayak menggunakan pendekatan Uses and Gratification (Gratification Obtain) dengan metode survey. Dimmick dan Routhenbuchler (1984) mengatakan bahwa teori Niche tersebut diadopsi ke dalam populasi media massa untuk meneliti tingkat kompetisi antar media massa berdasarkan unsur khalayaknya. Mereka menyatakan pendapatnya sebagai berikut "Manakala ingin menjelaskan perubahan dalam sistem media, sangatlah lazim melihat pada sisi khalayaknya, dengan logika yang sangat mendasar bahwa merekalah yang membutuhkan melakukan pilihan serta memengaruhi system.... Didalam ekologi, khalayak merupakan salah satu sumber sejumlah sumber yang tersedia bagi industry bisnis...."

Tingkatan Niche Overlap antara dua media massa tersebut dikatakan semakin tinggi apabila nilainya mendekati Nol, berarti antara dua media itu telah terjadi persaingan yang semakin tinggi. Misalnya, bila tema-tema berita (isi media) antara surat kabar Kompas dan Media Indonesia

mempunyai niche overlap yang mendekati nol, maka berarti kedua surat kabar seimbang dalam pemuatan berita-beritanya, karena itu mereka bersaing secara ketat.

Untuk mengukur Niche Breadth dan Niche Overlap, dapat digunakan Levins, sebagai berikut:

Gambar: 4.1

RUMUS NICHE BREADTH POPULASI A

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

Keterangan:

P : Proporsi dari total penggunaan setiap kategori sumber i yang digunakan oleh populasi A.

A : Populasi (dalam hal ini media massa misalnya stasiun radio)

I : Kategori sumber (dalam  $nbA=m$  hal ini jenis program acara)

nb : niche breadth. nilai nb berkisar antara (minimum) 1 sampai (maksimum) jumlah kategori yang digunakan A (n).

Gambar: 4.2

### RUMUS NICHE OVERLAP

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

Keterangan:

Dij : jarak antar populasi/makhluk hidup i dan j

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

### III. KESIMPULAN

Tingkat persaingan antar media dalam populasi untuk memperebutkan sumber penunjang penghidupannya dapat diukur dengan besaran Nichenya. Konsep Niche Breadth menunjukkan tingkat hubungan antar suatu populasi media dengan sumber-sumber penunjangnya, yaitu apabila suatu media menggantungkan kehidupannya terhadap satu jenis sumber penunjang, maka media itu disebut spesialis. Sedangkan dikatakan generalis, bila media tersebut mempunyai sumber penunjang kehidupan beragam.

Konsep Niche Overlap berkaitan dengan tingkat persaingan antar media dalam memperebutkan sumber penunjang kehidupannya. Ekologi sendiri merupakan hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan di sekitarnya. Dengan demikian, pandangan ekologi media berkenaan dengan hubungan

timbang balik antara media (massa) dengan lingkungan penunjang kehidupannya. Sumber penunjang kehidupan media adalah type of capital, type of content dan type of audience.

Pengombinasian teori Niche dengan pendekatan Uses and Gratification, ingin membandingkan tingkat kepuasan yang diperoleh (Gratification Obtain/GO), khalayak dari satu media massa dibandingkan dengan media massa lainnya. Untuk melihat tingkat persaingan media dari aspek isinya dapat ditempuh dengan melakukan metode analisis isi terhadap media-media tersebut yang mengetahui seberapa besar nilai Niche Breadth maupun Niche Overlap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aan, Munawar Syamsudin. 2013. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Albaran, Alan B. 1996. *Media Economics: Understanding Market, Industries and Concepts*. Ames: Iowa State University Press.
- Dimmick. 1984. *Theory Niche and Media Industries: A Uses And Competition*, Journal of Communication. New York.
- Dimmick and Routhenbuchler. 1984. *The Theory of Niche: Quantifying Competition Among Media Industries*, Communication Journal, New York, 1984.
- Ibrahim & Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2014. *Indonesia ICT Whitepaper*.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2014. *Pemetaan Industri Aplikasi Perangkat Lunak dan Konten Digital dan potensinya di Indonesia*. Hand Out Puslitbang Aptika & IKP, Balitbang SDM Kementerian KOMINFO
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rivers, William, Dkk. 2004. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media.
- Ruben dan Stewart, 2013. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rusadi, 2002. *Abad Informasi: Pemberdayaan atau kolonialisme*. Dalam Jurnal P3U, DKI Jakarta.
- Severin dan Tankard. 2007. *Teori Komunikasi: Sekarang, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Soyomukti, Nurani. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*.  
Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

---

*<http://jurnal.uajy.ac.id/jik/files/2012/05/1>*

*<http://repository.ui.ac.id>*

*<http://www.digilib.ui.ac.id/>*

*<http://pasca.uns.ac.id/p=927>*