

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi telah merubah peta industri media. Tren yang ada saat ini memperlihatkan perubahan-perubahan tersebut antara lain dengan adanya konvergensi media yang semakin cepat, pengenalan berbagai media baru, persaingan antara media sejenis yang diakibatkan oleh pertumbuhan saluran (*channels*) media, serta tantangan dari media-media baru terhadap media konvensional. Seiring dengan kian variatifnya bentuk layanan dan konten dari media-media baru, pemilihan dan pola perilaku konsumsi media oleh audiens juga berbeda dengan dimasa lalu dimana hanya ada beberapa media yang eksis. Alhasil banyak media tradisional kian tenggelam sementara disaat bersamaan banyak media baru yang terbit dan bersiap untuk mengisi celah yang ada. Media-media baru secara perlahan mulai menggantikan fungsi-fungsi media yang tadinya dipenuhi oleh media tradisional.

Dengan ukuran target pasar dari media yang tidak banyak berubah, pengenalan medium baru menimbulkan kompetisi pasar yang semakin ketat. Hal ini tak terelakkan karena baik media baru maupun lama harus bekerja keras untuk dapat mengamankan porsi pengiklan dan konsumen mereka sebanyak mungkin. Terlebih umumnya media baru menawarkan layanan baru yang belum ada pada media sebelumnya hingga seringkali saling tumpang-tindih dengan bentuk dan

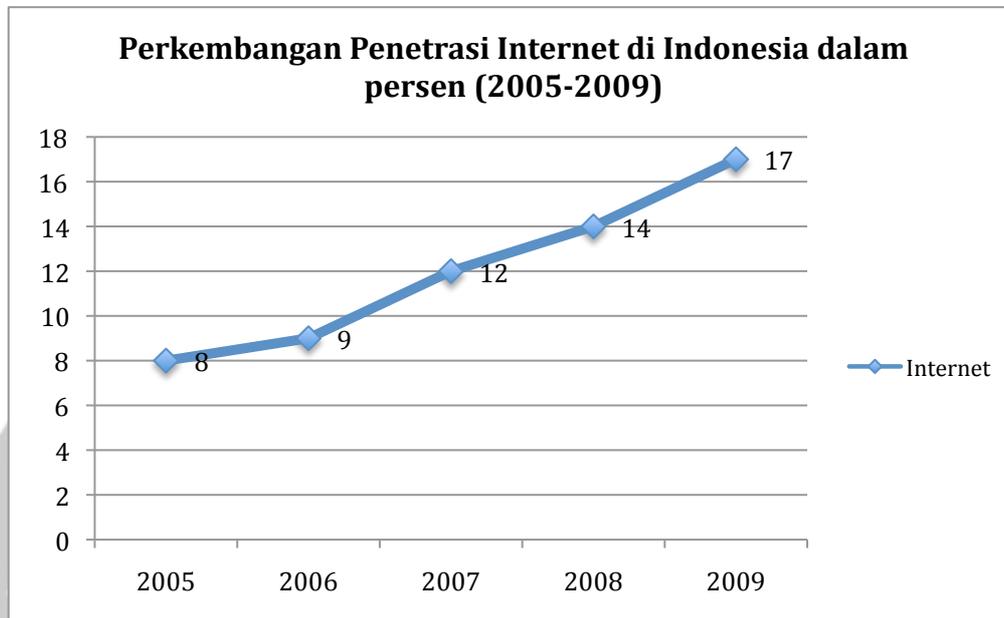
konten layanan pendahulu mereka, dimana mereka saling bersaing untuk dapat menggantikan satu dan lainnya. Persaingan di antara media untuk mendapatkan konsumen dan pengiklan pun menjadi kian memuncak mengingat dari pihak pengiklan pastinya memiliki keterbatasan dana untuk belanja iklan, sementara dilain pihak konsumen pun memiliki kecenderungan untuk bisa memaksimalkan efisiensi media yang mereka dapatkan dengan waktu dan biaya yang terbatas. Dengan banyaknya medium-medium baru yang bermunculan, isu-isu seperti bagaimana hal tersebut mempengaruhi persaingan dan pergeseran antara media lama dan baru serta bagaimana konsumen memilih media sejak lama telah menarik perhatian baik di level akademis maupun industri.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat kompetisi di antara berbagai media berdasarkan perilaku konsumsi pengguna dalam lingkungan media baru. Perkenalan dan pertumbuhan medium tertentu dalam suatu masyarakat tidak hanya ditentukan dari keunggulan teknologi medium tersebut namun juga dari kombinasi beragam kebutuhan sosial. Jae-Min (2005), menyatakan bahwa penemuan dan inovasi tidak dapat menyebar luas hanya dengan mengandalkan kemajuan teknologinya; motif-motif sosial, politik, dan ekonomilah yang mendorong perkembangan teknologi karena memiliki kekuatan untuk membuat suatu perubahan dalam masyarakat. Dari perspektif tersebut, kebutuhan sosial tercipta karena adanya berbagai elemen seperti permintaan dari perusahaan atau pihak swasta, seruan/keinginan untuk teknologi berbeda, regulasi atau aktivitas legal, serta kondisi sosial secara umum. Tambahan lagi, pemilihan serta pola perilaku konsumsi turut mempengaruhi diferensiasi bahkan evolusi dari media,

tak peduli apakah sebuah media mendapatkan dana sepenuhnya dari iklan, dibiayai oleh pengguna yang membayar langsung untuk mendapatkan layanan media, atau perpaduan dari iklan dan pembayaran konsumen. Karena itu, menarik untuk dilakukan penelitian secara lebih mendalam tentang bagaimana audiens mengkonsumsi bentuk-bentuk media baru serta bagaimana mereka menerima dan menggunakan beragam media bersamaan.

Salah satu media yang banyak menarik perhatian adalah perkembangan internet yang begitu pesat. Kondisi ini merupakan fenomena global, tak terkecuali Indonesia. Hasil survei lembaga riset Nielsen menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia beberapa tahun terakhir meningkat secara signifikan, yaitu mencapai 17 % pada tahun 2009 dari jumlah penduduk atau naik dua kali lipat dibanding tahun 2005 yang hanya sekitar 8 persen (Marketing, No. 01/X/Januari 2010). Di saat yang bersamaan terjadi penurunan konsumsi pada beberapa media lain, terutama cetak. Di mana untuk majalah adalah 12 % pada tahun 2009, atau turun dari 20 % pada tahun 2005.

Gambar 1



Sumber : Marketing No.01/X/Januari 2010

Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa telah terjadi perpindahan pengguna media lain seperti cetak dan elektronik dan beralih ke internet. Namun laporan tersebut tidak menjelaskan apakah perpindahan tersebut berarti bahwa pengguna sepenuhnya meninggalkan media yang lama dan beralih ke media baru, atau dalam mengadopsi media baru tersebut pengguna juga masih tetap mengkonsumsi media lama.

Pertanyaan yang dapat dialamatkan kemudian adalah sampai sejauh mana majalah sebagai media cetak dapat bertahan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di masyarakat ? Dilema ini membawa ke beberapa pertanyaan yang lebih luas : Apa saja kelebihan internet yang mungkin dapat menggantikan kegunaan majalah cetak ? Faktor apa yang membangun daya tarik majalah ?

Bagaimana kedua media saling tumpang tindih (*overlapping*) dalam memenuhi kebutuhan media masyarakat ?

Penggunaan metode *Gratification Niche* yang dikembangkan oleh Dimmick memungkinkan penelitian dilakukan terhadap dua media yang digunakan oleh audiens secara bersamaan, dengan mengidentifikasi dimensi-dimensi gratifikasi audiens melalui analisis faktor. Bagaimana media berusaha memenuhi gratifikasi tersebut dapat menggambarkan persaingan yang dialami oleh media. Studi ini merupakan perjalanan dengan menganalisa persaingan serta pergeseran (*displacement*) antara media yang sudah lebih dulu mapan dengan media baru serta bagaimana pengaruhnya terhadap gratifikasi pengguna internet dan majalah untuk memahami kompetisi di antara media tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persaingan majalah dan internet dalam memenuhi gratifikasi kebutuhan fungsi media pada pembaca Macworld Indonesia ?
2. Sejauh mana efek pergeseran internet terhadap majalah muncul dalam koeksistensi media pada pembaca Macworld Indonesia ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. Memahami persaingan majalah dan internet dalam memenuhi gratifikasi kebutuhan fungsi media pada pembaca Macworld Indonesia
2. Mengetahui sejauh mana efek pergeseran internet terhadap majalah muncul dalam koeksistensi media pada pembaca Macworld Indonesia

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah mengembangkan Teori Niche serta pendekatan *Uses and Gratification* dan mengaplikasikannya ke dalam penelitian media massa.

Manfaat praktis dalam memahami tren persaingan media ini antara lain melihat apakah posisi suatu medium dalam kelompok masyarakat tertentu dapat tergantikan oleh medium lainnya, dengan demikian dapat menjadi bahan referensi penyusunan strategi media ke masa depan baik itu dari pihak pengiklan maupun media.

E. BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini akan membandingkan penggunaan internet dan majalah. Definisi internet disini akan dibatasi pada pengaksesan *world wide web* melalui perangkat keras desktop maupun laptop/notebook. Alasan tidak mengikutsertakan pemanfaatan telepon seluler sebagai pengakses internet adalah karena

keterbatasan konten yang ditampilkan di media telepon seluler saat mengakses internet. Konten ini tidak jarang sangat berbeda saat ditampilkan dalam versi aslinya di layar desktop ataupun notebook.

Apabila pembatasan ini tidak dilakukan, maka dikhawatirkan responden akan mempersepsikan konten internet adalah yang diakses melalui media selular tersebut.

F. KERANGKA TEORI

Penelitian akan persaingan media melalui kacamata audiens membutuhkan penjabaran secara teoritis. Untuk itu maka pertama akan dijelaskan mengenai pendekatan *Uses and Gratification*, kemudian menunjukkan relevansinya dengan media modern. Terakhir akan dijelaskan bagaimana pengembangan pendekatan *Uses and Gratification* dalam meneliti persaingan media menjadi Teori Niche.

F.1. *Uses and Gratification*

Dalam usaha untuk mengkaji bagaimana individu menggunakan internet dan majalah, serta bagaimana penggunaan tersebut berpengaruh terhadap media, maka penelitian ini akan memakai pendekatan *Uses and Gratification*. Riset *Uses and Gratification* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti teori *Uses and Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada

akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono : 2001:204).

Teori ini dipelopori oleh Jay Blumler dan Elihu Katz, merupakan reaksi atas model komunikasi Efek Terkendali -di antaranya Jarum Hipodermik, Agenda Setting- dari kaum behavioralis yang populer di kajian ilmu komunikasi pada awal Abad 20. Daripada berkonsentrasi terhadap efek konten suatu media terhadap khalayaknya, pendekatan *Uses and Gratification* lebih memperhatikan mengapa khalayak media mengkonsumsi suatu konten media, atau lebih tepatnya kebutuhan apa yang coba dipuaskan melalui penggunaan medium tersebut.

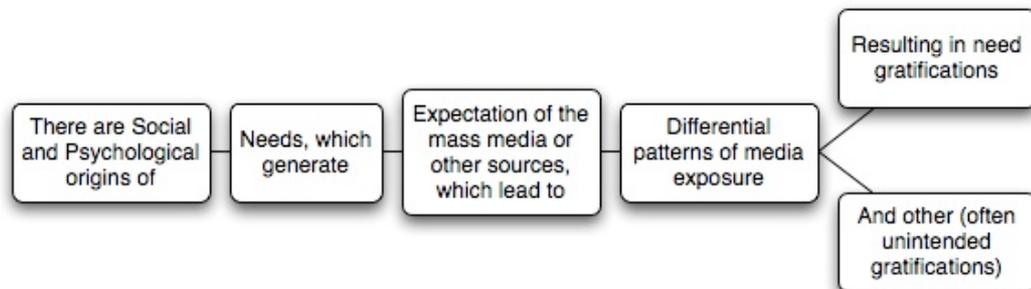
Katz, Blumler dan Gurevitch (1974, dalam Severin, et al. : 2001 : 355-356) mengemukakan bahwa kajian-kajian tersebut berkaitan dengan :

(1) asal-usul sosial dan psikologis; (2) kebutuhan yang melahirkan; (3) harapan-harapan akan; (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang mengarah pada; (5) berbagai pola paparan media yang berbeda (atau keterikatan dalam berbagai aktivitas lain), yang menghasilkan; (6) gratifikasi kebutuhan maupun; (7) konsekuensi - konsekuensi lain, mungkin merupakan konsekuensi-konsekuensi yang paling tidak diniatkan.

Konsep dasar teori ini adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan.

Gambar 2 menjelaskan Teori *Uses and Gratification*.

Gambar 2
Elemen-elemen Teori Uses and Gratification



Sumber : Kriyantono, 2001 : 204

Elemen "pola terpaan media yang berlainan" pada teori *Uses and Gratification* berkaitan dengan *media exposure* atau terpaan media, karena mengacu pada kegiatan menggunakan media (Shore, dalam Kriyantono : 2001 : 204). Sehingga *exposure* lebih dari sekedar mengakses media. *Exposure* tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, akan tetapi juga apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. *Exposure* merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok.

Terpaan media (*media exposure*), menurut Rosengren (dalam Kriyantono : 2001 : 205) dapat dioperasionalkan menjadi 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. Sedangkan menurut Sari (dalam Kriyantono : 2001 : 205) dapat pula

dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan.

Kritik terhadap Teori Uses and Gratification

Pendekatan *Uses and Gratification* telah memicu sejumlah kritik, terutama karena tidak bersifat teoretis, karena masih kabur dalam mendefinisikan konsep-konsep utama (misalnya, "kebutuhan"), dan karena pada dasarnya tak lebih dari sekedar strategi pengumpulan data (Elliot : 1974; Swanson : 1977, 1979; Lometti, et al : 1977; dalam Severin, et al. : 2001).

Salah satu kritik pendekatan *Uses and Gratification* adalah bahwa pendekatan ini terlalu sempit fokusnya, yaitu pada individu (Elliot : 1974 dalam Severin : 2001). Pendekatan ini bersandar pada konsep-konsep psikologis seperti kebutuhan, dan mengabaikan struktur sosial maupun tempat media itu berada dalam struktur tersebut.

Perspektif pendekatan *Uses and Gratification* juga dikritik oleh para penulis yang memiliki perhatian pada persoalan hegemoni media. Mereka mengatakan bahwa terlalu jauh kiranya jika dikatakan bahwa orang bebas memilih agenda media maupun interpretasi-interpretasi sesuai kehendak mereka (White : 1994 dalam Severin : 2001). Menurut para penulis itu, pesan-pesan media massa cenderung memperkuat pandangan kebudayaan yang dominan, dan audien merasa sukar untuk mengelak dari "bacaan yang lebih disukai ini".

Akhirnya, temuan dari sejumlah kajian bahwa penerimaan terhadap komunikasi massa mungkin tidak selalu benar-benar disengaja atau bertujuan

bertentangan dengan sejumlah gagasan dasar pendekatan *Uses and Gratification*. Berangkat dari pokok persoalan yang sama, sebuah penelitian besar-besaran mengenai kegiatan menonton televisi (Kubey dan Csikszentmihalyi : 1990, dalam Severin : 2001) menyatakan bahwa konsep audien aktif ternyata menyesatkan ketika diterapkan pada kegiatan menonton televisi. Penelitian kegiatan menonton televisi yang dilakukan berdasarkan kelompok-kelompok demografis yang berbeda dan para respondennya berkisar antara usia 10 sampai 82 tahun ini menemukan bahwa orang-orang itu secara konsisten melaporkan pengalaman mereka menonton televisi sebagai suatu kegiatan yang pasif, santai, dan tidak membutuhkan banyak konsentrasi. Mereka juga cenderung berpendapat bahwa televisi dan film, jika dibandingkan dengan media cetak, cenderung menghasilkan respon kognitif maupun afektif yang seragam pada audien dikarenakan cirinya yang bergambar. Efek-efek yang seragam ini sama sekali diluar perkiraan pendekatan *Uses and Gratification*.

Teori Uses and Gratification dan Teknologi Media Baru

Dalam menjawab kritikan terhadap penggunaan pendekatan *Uses and Gratification*, Ruggiero (2000) berpendapat bahwa *Uses and Gratification* telah memberikan pendekatan teoritis paling mutakhir dalam tahap awal tiap media massa baru, seperti Koran, Radio, Televisi, dan kini Internet, yang peran pentingnya banyak diungkap melalui pendekatan ini. Menurut Ruggiero, setidaknya ada tiga atribut media baru yang menjadi kekuatan dan mampu diungkapkan melalui pendekatan *Uses and Gratification*. *Interaktivitas*, derajat

dimana partisipan dalam proses komunikasi lebih memegang kendali, serta dapat bertukar peran dalam diskursi dua arah; *Demassifikasi*, dimana individu memegang kendali atas medium, suatu ciri yang menyebabkan media-media baru mampu menempatkan dirinya dalam komunikasi interpersonal. Demassifikasi dengan kata lain merupakan kemampuan pengguna media untuk memilih dari sekian banyak menu; *Asynchronicity/Asinkronitas*, konsep bahwa pesan tidak terbatas oleh waktu. Artinya adalah kemampuan individu untuk mengirim, menerima, menyimpan, atau mengambil kembali pesan kapan saja.

Severin dan Tankard (2001) mengakui bahwa pendekatan *Uses and Gratification* dapat memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman seiring dengan semakin jauhnya kita bergeser ke zaman digital dan para pengguna media dihadapkan dengan lebih banyak pilihan. Jelaslah kiranya bahwa pengguna media yang berhubungan dengan televisi kabel yang memiliki saluran sebanyak 500 pilihan adalah seorang yang jauh lebih aktif dibandingkan dengan konsumen media tradisional bertahun-tahun yang lalu. Internet memberikan lebih banyak pilihan lagi kepada para pengguna. Pendekatan *Uses and Gratification* pada akhirnya mempunyai banyak hal yang bisa diungkapkan mengenai perilaku para pengguna media baru.

Fenomena dalam paradigma *Uses and Gratification*, yaitu mengenai bagaimana konsumen memilih media, pada akhirnya membawa ke fenomena lainnya yaitu kompetisi media. Berpijak pada landasan pemikiran audiens aktif, maka dikembangkanlah teori yang berasal dari disiplin ilmu Ekologi, yaitu Teori Niche. Dengan menggunakan Teori Niche, memungkinkan peneliti untuk

mengkalkulasi gratifikasi yang dipenuhi oleh suatu media, serta mengeksplorasi pergeseran yang dilakukan media baru terhadap media lama secara lebih empiris.

F.2. Teori Niche

Studi Teori Niche dan riset *Uses and Gratification* memiliki kesamaan (Jae-Min, et al, : 2005) dimana keduanya berbagi konsep seperti "pilihan" (memilih media yang lebih disukai), "sumber kehidupan (*resources*)" (ketergantungan terhadap satu atau beberapa hal agar dapat bertahan) serta "keragaman dan saling tumpang-tindih (*overlap*) fungsi" antara media yang berbeda dalam suatu sumber hidup atau lingkungan. Mereka juga berpendapat bahwa populasi yang tersisih dalam persaingan masih mampu beradaptasi dengan lingkungan asalkan bisa mengabaikan fungsi atau peran yang telah terambilalih populasi lain, atau dengan kata lain evolusi. Kemiripan ini menyebabkan studi yang satu dapat dengan mudah diaplikasikan ke yang lain.

Teori Niche berasal dari disiplin ilmu Ekologi untuk menjelaskan bagaimana persaingan antar spesies dalam suatu ekosistem. Pengaplikasian Teori Niche pada industri media membantu dalam memahami sejarah evolusi dari persaingan media (Dimmick & Rohtenbuhler : 1984 dalam Jae-Min, et al : 2005). Tiap industri media bertahan hidup dengan mengandalkan 'makanan' atau sumber kehidupan yang terbatas, layaknya organisme hidup di alam. Apabila terdapat berbagai media yang bergantung pada sumber hidup yang sama, maka persaingan untuk bertahan hidup akan meningkat, dan dalam prosesnya, medium yang lebih baik dalam mengambil sumber hidup akan menggantikan medium yang lebih

lemah. Bila tidak, maka kemungkinan dapat tercipta hubungan saling melengkapi (komplementer) antara kedua medium tersebut sebagai pilihan diferensiasi strategis. Dengan demikian, Teori Niche cukup layak untuk dijadikan dasar analisis persaingan media dengan fungsi serupa dalam pasar yang sama.

Konsep dasar dari Teori Niche adalah populasi, lingkungan, dan sumber hidup. Konsep lain seperti Niche, Niche Breadth, Niche Overlap, dan Index keunggulan kompetitif (*Competitive Superiority Index*) digunakan untuk analisis lebih detail (perhatikan Tabel 1).



Tabel 1
Konsep Dasar Teori Niche

Konsep	Penjelasan
Populasi	<ul style="list-style-type: none"> • unit atau kelompok yang memiliki kesamaan dan saling berinteraksi • suatu industri media atau suatu perusahaan yang bergantung pada sumber kehidupan yang identik
Lingkungan (<i>environment</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • semua yang berada di luar populasi individu • dalam industri media, lingkungan merujuk pada institusi-institusi yang mengeluarkan regulasi, perusahaan periklanan, psikologi pasar konsumen, index harga konsumen
Sumber hidup (<i>resource</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • elemen-elemen lingkungan yang diperlukan untuk kelangsungan hidup suatu populasi • dalam industri media, modal kapital, program/acara, serta konsumen dapat masuk dalam kategori ini
Niche (Ceruk)	<ul style="list-style-type: none"> • suatu ciri dari populasi (industri tertentu), ruang bagi populasi atau kelompok untuk menghidupi dirinya serta melakukan berbagai interaksi dan aktivitas • ada tiga niche yang terdapat di industri media : pasar periklanan, pola acara/konten, serta perilaku konsumen
Niche Breadth (Rentang Ceruk)	<ul style="list-style-type: none"> • dimensi pemanfaatan sumber kehidupan • Niche Breadth yang lebar berarti medium tersebut memenuhi berbagai dimensi gratifikasi • Niche Breadth yang lebar adalah bentuk media yang <i>general</i> (umum) dengan berbagai produk dan layanan. • medium dengan Niche Breadth yang sempit hanya mampu memenuhi beberapa dimensi gratifikasi yang terbatas
Niche Overlap (Tumpang-tindih Ceruk)	<ul style="list-style-type: none"> • derajat ketumpang-tindihan (<i>overlap</i>) dalam pemanfaatan sumber kehidupan • pengukuran bagaimana dua media bergantung pada sumber hidup yang sama, dengan kata lain pengukuran persaingan • semakin tinggi Niche Overlap, semakin kuat persaingan antara media dan semakin terbuka kemungkinan untuk media yang satu menggantikan media yang lain
Schoener's Alpha /Competitive Superiority Index	<ul style="list-style-type: none"> • indeks daya saing, perbandingan daya saing relatif dua populasi • ini menunjukkan di antara dua media yang bersaing, mana yang memberikan gratifikasi lebih besar

Sumber : Jae-Min, et al : 2005

Populasi adalah unit atau kelompok yang memiliki kesamaan dan saling berinteraksi. Suatu industri media atau suatu perusahaan yang bergantung pada sumber kehidupan yang identik dapat dikategorikan sebagai populasi. Populasi tersebut mendiami suatu lingkungan dalam kurun waktu tertentu, berinteraksi dengan populasi lain, serta menghabiskan sumber hidup tertentu dalam dimensi-n (Dimmick, Patterson & Albarran : 1992, dalam Jae-Min, et al : 2005). 'Lingkungan' adalah semua yang ada di luar populasi individu dan mengandung dimensi-dimensi sumber kehidupan yang unik. 'Sumber hidup' adalah elemen-elemen lingkungan yang diperlukan untuk kelangsungan hidup suatu populasi.

Sementara, 'Ceruk' (*Niche*) adalah ruang bagi populasi atau kelompok untuk menghidupi dirinya serta melakukan berbagai aktivitas dan berinteraksi. Menurut definisi dari Dimmick, 'Niche' adalah lokasi di dalam volume dimensi-n yang mewakili keseluruhan sumber hidup yang tersedia bagi kelompok (Dimmick : 2003). Niche diasumsikan memiliki bermacam tingkatan sumber kehidupan. Rentang (*breadth*) dari ceruk suatu lingkungan, keragaman dimensi ceruk, kepadatan populasi media dalam satu ceruk, serta derajat pembagian sumber hidup di antara media dikatakan menentukan nasib tiap medium (Jae-Min, et al : 2005).

Niche Breadth (Rentang Ceruk) adalah konsep untuk menjelaskan hubungan di antara populasi atau kelompok tertentu. Niche Breadth menunjukkan bagaimana suatu ruang ditempati oleh media tertentu dalam suatu lingkungan, atau bisa juga diartikan besar wilayah atau jumlah serta kuantitas sumber hidup yang digunakan oleh populasi tertentu. Niche Breadth juga menunjukkan apakah

suatu media bersifat *spesialis*, yaitu hanya mengambil satu atau sedikit ruang dimensi ceruk; atau *generalis*, mengambil banyak dimensi yang berbeda.

Niche Overlap (Tumpang-tindih Ceruk) adalah kemiripan ekologis antara dua populasi, artinya merupakan derajat bagaimana ketergantungan mereka terhadap sumber hidup yang sama serta bersaing dalam memperebutkannya. Niche Overlap mengindikasikan 'jarak' antara rentang ceruk (*Niche Breadth*) mereka. Niche Overlap merupakan indeks kemungkinan suatu media dapat tergantikan (*substitutability*) atau justru saling melengkapi (*complementarity*) oleh media lain. Tingginya Niche Overlap mengindikasikan satu media dapat tergantikan atau dengan kata lain memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Niche Overlap merupakan pengukuran inversi, artinya nilai Niche Overlap yang rendah mengindikasikan derajat ketumpang-tindihan (*overlap*) yang tinggi, sebaliknya nilai yang tinggi mengindikasikan ketumpang-tindihan yang rendah. Dengan demikian semakin rendah nilai Niche Overlap akan mengarah ke media yang komplementer, sedangkan Overlap yang tinggi mengindikasikan kemiripan yang kuat atau makin mengarah kepada kompetisi.

Terakhir, **Schoener's Alpha Index** atau juga dikenal dengan Indeks Keunggulan Kompetitif (*Competitive Superiority Index*) mengukur populasi mana yang lebih unggul dalam persaingan. Indikator indeks keunggulan dalam pengukuran gratifikasi didefinisikan sebagai rata-rata deret aritmatik (*arithmetic means*), dan perbedaan antara dua *mean* dapat diuji signifikansinya dengan menggunakan uji-*t* untuk korelasi kelompok. Apabila tes menghasilkan hasil yang signifikan, dapat diartikan bahwa medium yang meraih skor keunggulan

(*superiority*) tinggi lebih baik dalam memberikan manfaat gratifikasi kepada konsumen dibanding medium lain. Sebaliknya, media yang tidak berbeda secara signifikan juga tidak banyak perbedaan dalam kemampuan memenuhi gratifikasi.

Niche Overlap dan Superiority menjelaskan kondisi akankah medium yang baru menggantikan yang lama. Kondisi ini membutuhkan dua syarat, pertama, medium harus memberikan gratifikasi kebutuhan konsumen yang sama besar dengan medium lama : Artinya Overlap harus relatif tinggi. Kedua, media baru harus lebih unggul atau superior atas media lama. Penggantian secara menyeluruh satu medium oleh yang lain disebut dengan eksklusi (*exclusion*), sementara penggantian sebagian disebut dengan pergeseran kompetitif (*competitive displacement*) (Dimmick : 2003).

G. METODE PENELITIAN

Pertanyaan-pertanyaan riset dijawab melalui analisis faktor eksploratori serta hasil dari penghitungan Niche Breadth, Niche Overlap, dan Superiority dari tiap medium. Analisis faktor terhadap dimensi-dimensi gratifikasi (*RQ 1*) dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk pertanyaan kedua (*RQ 2*), pengukuran efek Pergeseran (*displacement*) dalam koeksistensi media dioperasionalkan melalui pertanyaan kepada responden apakah minat mereka dalam membaca suatu topik di majalah menjadi "meningkat", "menurun", atau "sama saja" setelah mereka membaca topik tersebut di internet. Jawaban pertanyaan tersebut dapat menunjukkan apabila terdapat efek Pergeseran dalam pengadopsian medium baru oleh konsumen.

G.1. Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan terhadap 1.070 anggota kelompok diskusi pada akun Facebook resmi milik Macworld Indonesia. Majalah ini merupakan *franchise* atas majalah Macworld yang berbasis di San Francisco, Amerika Serikat. Macworld diterbitkan sejak tahun 1984 oleh Mac Publishing, sebuah perusahaan penerbitan subsider dari International Data Group. Meski memiliki tema dan orientasi terhadap produk Macintosh, namun Macworld merupakan perusahaan yang independen dan tidak terkait dengan Apple inc. Di Indonesia, hak lisensi atas penerbitan Macworld Indonesia dipegang oleh PT. Megindo Tunggal Sejahtera (Megindo Group) yang juga membawahi lisensi atas 5 majalah lainnya.

Penggunaan analisis faktor membutuhkan sampel populasi yang besar. Sebaiknya ukuran sampel minimal 100 orang. Di sini penulis menerapkan rasio Subjek-ke-Variabel sebesar 1 : 5 (Simamora : 2005), dimana untuk setiap 1 variabel yang ditentukan dibutuhkan 5 subjek responden. Dengan menetapkan 25 pernyataan gratifikasi sebagai variabel, maka dibutuhkan 125 sampel responden. Jumlah ini memenuhi persyaratan kebutuhan minimal sebuah penelitian, sekaligus juga analisis faktor.

Survei akan diberikan secara acak melalui sistem Sampel Purposif (*Purposive Sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono : 2001 : 154). Penelitian ini membutuhkan

responden yang aktif menggunakan media internet maupun majalah, dalam hal ini Macworld Indonesia. Pada akun diskusi facebook Macworld Indonesia yang dijadikan populasi, didapati adanya anggota yang tidak aktif dalam penggunaan media majalah. Misalnya, ada orang yang bergabung ke dalam kelompok hanya agar ia bisa mempromosikan bisnisnya, dan sebagainya. Oleh karena itu dilakukan penyaringan untuk mendapati responden yang sekiranya benar-benar menggambarkan konsep audiens aktif kedua media.

Penggunaan akun facebook sebagai lokasi penyebaran survei dimaksudkan agar jumlah populasi responden dapat diukur secara tepat. Macworld Indonesia merupakan majalah yang didistribusikan secara luas, baik melalui toko buku besar hingga ke agen majalah pinggir jalan. Dengan demikian basis populasi untuk penelitian ini akan mencakup pembaca Macworld Indonesia secara lebih umum, bukan sebatas mereka yang berlangganan lewat penerbit (*subscribers*).

Studi Niche memerlukan perbandingan antara dua media, jadi tujuannya adalah untuk menampung kelompok responden yang menggunakan majalah dan internet (Randle : 2003). Dilema dalam penelitian media internet sebagai objek studi adalah bahwa di Indonesia, penetrasi internet tidak sebesar negara lain yang memiliki infrastruktur lebih maju. Hasil riset Nielsen menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada akhir Desember baru sebesar 17% (Kompas Tekno, 8 Desember 2009). Hal tersebut mengakibatkan hingga saat ini internet dipandang oleh banyak kalangan sebagai media dengan cakupan yang terbatas.

Pembandingan dua media tidak akan berjalan seimbang apabila media yang satu dipergunakan secara luas sedangkan konsumsi media yang lain terbatas pada kalangan tertentu saja. Dengan demikian menurut penulis, cara yang paling tepat agar dapat membandingkan kedua media secara komparatif adalah dengan memilih majalah yang memiliki topik yang berkaitan dengan dunia internet, dalam hal ini adalah majalah komputer.

Pengguna Macintosh memiliki karakteristik yang unik. Berbeda dengan lingkungan *Operating System* lainnya, sistem Mac OS X umumnya tidak diajarkan secara luas -Windows selalu diajarkan pada pendidikan dasar komputer, sementara Linux diajarkan secara terbatas pada beberapa institusi pendidikan formal-. Dengan demikian banyak pengguna Macintosh, terutama para pengguna baru yang mengandalkan media sebagai bahan pembelajaran mereka. Pengguna Mac merupakan audiens yang aktif dalam mencari informasi. Paradigma ini sejalan dengan pandangan *Uses and Gratification* yang menekankan pada keaktifan khalayak dalam memilih media.

Sebagai sebuah produsen, Apple inc. mengambil positioning produk yang menggabungkan segi teknologi dan artistik. Apple selalu menekankan bentuk desain produk mengikuti fungsi (Cruikshank : 2006). Alhasil banyak produk Apple yang menjadi pelopor akan suatu tren di masyarakat. Dengan demikian, pembahasan mengenai produk Apple pada media umum tidak hanya sebatas masalah teknis komputer saja, tapi juga mencakup ke gaya hidup. Karakter pengguna yang demikian merupakan sebuah keuntungan karena artinya hasil

penelitian bisa juga digeneralisir untuk hal yang lebih umum, tidak sebatas pada kalangan penggemar teknis komputer semata.

G.2. Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini terbagi menjadi Data Primer dan Data Sekunder. Data Primer merupakan data penelitian utama yang didapat dari hasil survei terhadap responden. Sedangkan Data sekunder merupakan data-data pendukung untuk memperkuat argumentasi dalam latar belakang penelitian dan didapat dari studi pustaka.

Instrumen survei terdiri dari 3 bagian (total 4 bagian). Bagian pertama menanyakan beberapa tingkat penggunaan medium. Bagian kedua, dibagi ke dalam dua sub-bagian untuk masing-masing medium, meminta evaluasi dari majalah dan internet dengan menggunakan 25 pernyataan gratifikasi. Kemudian bagian terakhir menanyakan data demografis.

Sebanyak 25 pernyataan gratifikasi ditanyakan pada bagian kedua survei dengan menggunakan 5-poin skala Likert untuk setiap media (majalah dan internet). Pernyataan tersebut diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya, terutama yang dilakukan oleh Randle (2003), Dimmick (2003), Jae-Min, et al (2005) dan Ramirez Jr., et al (2008). Pernyataan tersebut diseleksi oleh penulis untuk disesuaikan dengan kondisi konsumen media survei, serta kemudahan pengisian oleh responden.

Beberapa penelitian *Gratification Niche* telah menghasilkan beberapa identifikasi dimensi gratifikasi, diantaranya penelitian Nyland (2007) terhadap

Social Networking, E-Mail, dan Face-to-face Communication yang menghasilkan dimensi *Gratification Opportunities, Social Utility, dan Entertainment*; Randle (2003), juga terhadap Majalah dan Internet yang menghasilkan Kognitif dan Afektif; Ramirez, et al (2008) terhadap *Instant Messaging, E-Mail* dan Telepon yang menghasilkan dimensi *Sociability Gratification dan Gratification Opportunities*; serta Jung Jae-Min, et al (2005). terhadap *Network TV, TV Kabel* dan Internet di Korea yang menghasilkan dimensi *Information, Entertainment, dan Gratification Opportunities*. Dalam penelitian ini satu pernyataan baru diajukan oleh penulis, yaitu untuk mengukur gratifikasi audiens terhadap mobilitas atau media sebagai teman perjalanan. Tabel 2 menampilkan klasifikasi dimensi pernyataan gratifikasi, sebagian besar -dimensi Kognitif dan Afektif- didasarkan pada hasil penelitian Randle (2003).

Tabel 2
Gratification Statement

<i>Cognitive (Task Oriented factor)</i>
Karena memberikan info berkaitan dengan profesi saya
Karena lebih ekonomis
Karena membantu saya mendapatkan informasi lebih mendalam tentang suatu topik
Karena sumber berita lebih terpercaya
Karena mudah didapatkan
Karena membantu saya membuat keputusan membeli produk
Karena memberikan info produk melalui artikel/iklan
Karena membantu saya mengikuti event atau peristiwa
Karena cepat dalam menyajikan informasi
Karena membantu saya mencari berita/topik tertentu
Karena menampilkan info ringan dan masalah-masalah yang umum
Karena tidak menghalangi jadwal kesibukan harian saya *
<i>Affective (Self Oriented factor)</i>
Karena membantu meningkatkan status dan gaya hidup saya
Karena menampilkan halaman-halaman grafis dan foto-foto yang menarik
Karena dapat menemani waktu senggang
Karena membantu mengatasi kebosanan
Karena membantu saya berimajinasi
Karena memberikan bahan pembicaraan untuk dibicarakan bersama teman/keluarga *
Karena kesannya menarik *
Karena membantu saya merencanakan aktivitas *
Karena membantu saya keluar dari stress akibat pekerjaan *
Karena membantu saya mengenal penulis artikel/editor *
<i>Sociability **</i>
Karena menjadi sarana untuk mengungkapkan ide-ide dan opini saya
<i>Entertainment ***</i>
Karena menawarkan hal yang baru bagi saya
<i>New Statement ****</i>
Untuk dibaca/diakses dalam perjalanan
* <i>Gratification Statement berdasarkan Dimmick (2003)</i>
** <i>Dimensi berdasarkan Ramirez, jr. et al (2008)</i>
*** <i>Dimensi berdasarkan Jae-Min (2005)</i>
**** <i>Pernyataan baru yang diajukan penulis dalam penelitian kali ini</i>

Survei dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi *forms* dan *spreadsheets* pada *Google Docs*. Penulis membuat form survei pada *Google Docs*, kemudian mengirimkan link kepada responden melalui pesan facebook. Responden cukup mengklik link yang ditampilkan untuk langsung membawanya ke halaman survei. Cara ini cukup menguntungkan karena penulis menilai hal ini tidak akan terlalu memberatkan responden, dibandingkan dengan melakukan survei lewat surat (baik fisik maupun elektronik) yang mengharuskan responden untuk mengirim balik jawaban pertanyaan survei yang jelas akan membebani apabila responden tidak memiliki banyak waktu luang. Dengan metode ini maka diharapkan partisipasi responden akan tinggi.

G.3. Analisis Data

Perbedaan penelitian *gratification niche* dengan studi niche tradisional adalah pada studi niche tradisional, data yang disajikan adalah data nominal -Iklan bisa dihitung melalui jumlah slot, sedangkan jumlah penonton dapat dilihat dari durasi menonton maupun tingkat *viewership*. Untuk itu maka Dimmick memodifikasi formula Niche-nya agar dapat menyesuaikan dengan karakteristik penelitian *gratification* (Dimmick, 2003 : 78).

Dengan skala interval yang diperoleh, maka Dimmick menyarankan agar dimensi-dimensi gratifikasi yang diperoleh audiens diidentifikasi terlebih dahulu melalui analisis faktor. Data kemudian dianalisa dengan formula Teori Niche untuk menghitung rentang penggunaan medium, tumpang-tindih penggunaan media -sejauh mana mereka mengisi kebutuhan yang sama, dan untuk melihat

kekuatan dan kelemahan kompetitif masing-masing media ditilik dari perspektif gratifikasi individu. Sebagai tambahan, signifikansi antara dua media dapat diuji melalui uji-*t* untuk melihat signifikansi pada *Competitive Superiority Index*.

G.3.i. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mengelompokkan atribut-atribut gratifikasi yang dinyatakan dalam kuesioner ke dalam dimensi-dimensi gratifikasi. Dalam analisis faktor ini, ada beberapa tahap yang harus dilakukan sebelum pernyataan-pernyataan tersebut dikelompokkan menjadi faktor-faktor dimensi gratifikasi.

Sebagaimana penelitian Gratification Niche sebelumnya, Dimmick (dalam Ramirez Jr, et al : 2008; Nyland : 2007a, 2007b, 2007c, dan Randle, 2003) menyarankan Muatan Faktor (*Factor Loading*) sebesar minimal 0,30 dibutuhkan agar sebuah pernyataan gratifikasi dapat dipertimbangkan sebagai bagian faktor.

Yang harus menjadi perhatian adalah bahwa analisis faktor tidak dimaksudkan sebagai solusi absolut, melainkan hanya sebagai panduan dalam sebuah riset (Simamora : 2005). Keterlibatan peneliti turut menentukan dalam pengambilan keputusan-keputusan. Nyland (2007a) menunjukkan bahwa pada akhirnya, pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan sebuah pernyataan gratifikasi termasuk ke dalam faktor atau tidak dikembalikan kepada rasional peneliti.

Ada 4 tahapan proses yang dilakukan dalam analisis faktor (Eldoan, 2006)

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk memastikan apakah semua item pertanyaan dalam kuesioner layak untuk dianalisa lebih lanjut. Dalam analisis faktor, ukuran validitas ditentukan oleh nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) *Measure Sampling of Adequacy* dan *Anti Image Correlation Measure Sampling of Adequacy* dari setiap item.

- Nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) *Measure Sampling of Adequacy* harus lebih besar atau sama dengan 0,5.

Jika nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) *Measure Sampling of Adequacy* lebih besar atau sama dengan 0,5 maka seluruh item dikatakan valid sehingga layak untuk dianalisa lebih lanjut. Sebaliknya jika nilai KMO kurang dari 0,5 maka uji validitas harus diulang.

- Nilai *Anti Image Correlation Measure Sampling of Adequacy* dari setiap item pada garis diagonal harus lebih besar atau sama dengan 0,5.

Jika nilai *Anti Image Correlation Measure Sampling of Adequacy* dari setiap item lebih besar atau sama dengan 0,5 maka seluruh item dikatakan valid sehingga layak untuk dianalisa lebih lanjut. Sebaliknya, jika ada item yang memiliki nilai *Anti Image Correlation* lebih kecil dari 0,5 maka uji validitas harus diulang

dengan cara membuang item yang memiliki nilai *Anti Image Correlation Measure Sampling of Adequacy* terkecil.

2. Penentuan jumlah faktor

Setelah semua item pertanyaan dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut maka langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah faktor hipotetik yang mungkin dibentuk dari seluruh item pertanyaan yang ada. Penentuan jumlah faktor hipotetik yang dapat dibentuk ditentukan berdasarkan nilai *Eigenvalue* yang terjadi setelah seluruh item selesai diekstraksi. Nilai *Eigenvalue* dari suatu faktor harus lebih besar atau sama dengan 1.

3. Pengelompokkan seluruh item pertanyaan ke dalam faktor-faktor hipotetik

Setelah diketahui jumlah faktor hipotetik yang dapat dibentuk, langkah selanjutnya adalah mengelompokkan seluruh item pertanyaan ke faktor-faktor hipotetik tersebut. Pengelompokkan didasarkan atas nilai *factor loadings* setiap item pertanyaan pada setiap faktor hipotetik. Biasanya pada proses ekstraksi yang pertama akan terjadi kebingungan dalam mengelompokkan item-item ke dalam faktor hipotetik karena sering terjadi semua item mempunyai *factor loadings* yang hampir sama untuk setiap faktor hipotetik. Oleh karena itu, diperlukan adanya rotasi sehingga dapat dilakukan pengelompokkan dengan tepat. Metode rotasi yang biasa digunakan adalah metode *Varimax*. Rotasi dengan metode *Varimax* ini akan membuat *unrotated factor loadings* yang besar menjadi lebih besar dan *unrotated factor loadings* yang kecil menjadi lebih kecil sehingga

memudahkan pengelompokkan item-item pertanyaan ke dalam faktor-faktor hipotetik.

4. Pemberian nama faktor

Pada dasarnya tidak ada aturan untuk memberi nama setiap faktor. Setiap peneliti dapat memberikan nama yang berbeda untuk suatu faktor. Hal ini tergantung dari interpretasi peneliti. Namun demikian, pemberian nama biasanya didasarkan pada *item-item* apa saja yang masuk ke dalam suatu faktor.

G.3.ii. Pengukuran Niche

Formula Niche Breadth, Niche Overlap dan Superiority berikut dikembangkan oleh Dimmick. Setiap pengukuran -niche breadth, overlap, dan superiority- dihitung secara terpisah untuk tiap dimensi yang dihasilkan oleh analisis faktor (Dimmick : 2003).

Niche Breadth

Rentang Ceruk suatu medium dihitung dengan persamaan berikut :

Niche Breadth

$$B = \frac{\sum_{n=1}^N \left[\frac{\left(\sum_{k=1}^K GO_n \right) - Kl}{K(u-1)} \right]}{N}$$

Dimana :

- u, l = batas atas dan batas bawah skala (misalnya 4 dan 1)
- GO = skala gratifikasi yang diperoleh (*Gratification Obtained*)
- N = banyaknya responden yang menggunakan suatu medium
- n = responden pertama
- K = banyaknya skala pada suatu dimensi
(Jumlah Gratification Statement dalam sebuah dimensi)
- k = skala gratifikasi pertama

Niche Overlap

Kemiripan atau ketumpang-tindihan dalam perolehan gratifikasi dari dua media (*i* dan *j*) dihitung dengan formula sebagai berikut :

Niche Overlap

$$O_{i,j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sqrt{\sum_{k=1}^K \frac{(GO_i - GO_j)^2}{K}}}{N}$$

Dimana :

i, j = medium *i* dan medium *j*

GO = skala gratifikasi yang diperoleh (*Gratification Obtained*)
untuk medium *i* dan *j*

N = banyaknya responden yang menggunakan medium *i* dan *j*

n = responden pertama

K = banyaknya skala dalam suatu dimensi

(Jumlah Gratification Statement dalam sebuah dimensi)

k = skala gratifikasi pertama

Superiority Index

Indeks Keunggulan Kompetitif dari salah satu medium dihitung dengan menggunakan persamaan berikut :

$$SUPERIORITY S_{i>j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{i>j})}{N}$$

$$SUPERIORITY S_{j>i} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{j>i})}{N}$$

Dimana :

i, j = medium i dan medium j

$m_{i>j}$ = nilai responden yang memberikan skala i lebih besar daripada j (jumlah nilai sebenarnya)

$m_{j>i}$ = nilai responden yang memberikan skala j lebih besar daripada i (jumlah nilai sebenarnya)

K = banyaknya skala dalam satu dimensi

k = skala gratifikasi pertama

N = banyaknya responden yang menggunakan medium i dan j

n = responden pertama