

**BERITA DINAMIKA POLITIK DALAM PEMILU 2009
DAN PERSAINGAN SURAT KABAR**
(**Analisa Isi dan Aplikasi Teori Niche pada Penelitian Tentang Tingkat
Persaingan Surat Kabar Antara Kompas dan Jawa Pos dalam Peliputan
Berita Dinamika Politik Pemilu 2009**)



SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana Ilmu Sosial pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :
FAUZAN RAHMAN MAHMASSANI
D0204054

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan media massa, terutama media cetak, di Indonesia dalam beberapa dekade ini mengalami peningkatan cukup besar. Dari sisi geografis, saat ini semua ibu kota provinsi sudah ada penerbitan, bahkan di beberapa kota jumlah media cetaknya lebih dari satu. Kebebasan yang diberikan oleh pemerintah dengan menghapus SIUPP (Surat Ijin Penerbitan Pers) merupakan tonggak kebangkitan media cetak di Indonesia. Pemerintah memberikan kebebasan kepada siapa saja untuk menerbitkan koran, tabloid atau majalah, tanpa harus dibredel oleh pemerintah. Perkembangan yang pesat ini, secara tidak langsung menumbuhkan bentuk industri yang semakin ketat dan berujung pada persaingan. Perkembangan surat kabar di Indonesia sangat besar, namun tingkat ketidakberhasilan atau gulung tikar karena hukum alam juga besar. Dari tahun 1997 (awal reformasi) terbit 289 media cetak, dan setelah SIUPP dicabut terbit 1678 pada tahun 1999 atau naik hingga 600 %. Namun pada perkembangannya sebanyak 71 % media cetak gulung tikar di tengah jalan. Dari 1678 yang ada, kini hanya tersisa 487 yang bertahan dan 1191 gagal berkembang alias bangkrut.¹

Persaingan antar industri media memang sulit terhindarkan. Terlebih dengan berdirinya media televisi - dengan keunggulan audio dan visualnya - yang membawa dampak bagi media lainnya, khususnya media cetak. Nampaknya,

¹“ 71 Persen Media Bangkrut Pasca Reformasi”
<http://www.litefmjakarta.com/liteinfo.php?kategori=hi-lite&id=380&start=1945&PHPSESSID=c5599b25628697098bbfbb4efba5ff54>. 14/08/2009/22.51

konsumsi media konvensional seperti media cetak lebih harus lebih inovatif dalam menjangkau khalayaknya. Berdasarkan Riset Nielsen Media Indonesia, tingkat kepembacaan media cetak dari waktu ke waktu kian menurun. Hal ini terlihat dari responden yang lebih memilih televisi dan di internet daripada membeli media cetak, dengan perbandingan 72 persen mengatakan sibuk dan tidak punya waktu membaca koran atau media konservatif. 14 persen memilih menonton televisi dan 11 persen tidak membaca media cetak karena alasan harga. Survei ini juga memperlihatkan 35 persen pembaca koran dan 45 persen pembaca majalah mengatakan kenaikan harga mempengaruhi kebiasaan membaca. Sehingga mereka beralih ke media lain, televisi, radio dan internet.²

Persaingan yang ketat memang tidak hanya terjadi antar lintas media, tetapi juga dialami sesama media sejenis, seperti halnya antar sesama surat kabar ataupun media lainnya. Persaingan akan semakin terasa bila dalam pada area jangkauan yang sama, corak dan segmentasi antara media satu dengan yang lain.

Sebagai gambaran, dalam kurun waktu yang cukup singkat media cetak di Indonesia secara kuantitas berkembang sangat pesat, jumlahnya bahkan mencapai seribu penerbitan. Tapi jumlah yang besar itu tidak disertai dengan peningkatan kualitas dan profesionalisme pengelolanya. Akibatnya, banyak media cetak yang diterbitkan saat awal era reformasi, tapi pada saat yang tidak terlalu lama, banyak pula yang berguguran. Pemerintah sudah menghapus kebijakan breidel terhadap media cetak, tapi "breidel" yang dilakukan masyarakat jauh lebih kejam, tak

² Ishadi SK, "Internet, Cetak Jarak Jauh, Dan Masa Depan Pers Nasional", dalam buku *Peringatan Hari Pers Nasional 1996*, PT Temprint, Jakarta, 1996, hal. 94

kenal ampun. Seleksi alam terhadap media cetak terjadi sangat cepat. Begitu banyak media cetak diterbitkan, tapi sebagian besar sekarang hanya tinggal nama

Kata “kompetisi” atau “persaingan” bukanlah hal yang tabu dalam kehidupan pers, melainkan kata kunci yang mendorong setiap pihak yang terlibat dalam dunia pers untuk menghasilkan produk terbaik. Usaha-pun dikerahkan untuk mempertahankan kelangsungan (*survive*) media cetak di Indonesia dalam masyarakat. Beberapa diantaranya melakukan perubahan yang cukup signifikan. Koran dengan format *broadsheet* sudah semakin ditinggalkan. Sosok koran semakin kecil dan ramping. Di samping menghemat kertas, juga membuat nyaman pembaca ketika memegang lembar koran saat menikmati berita. Selain itu ialah peningkatan kualitas berita, yang sangat menentukan kualitas surat kabar. Suatu surat kabar harus mampu menyajikan berita-berita yang disukai pembaca.

Persaingan antar media, khususnya sesama jenis, tampaknya semakin ketat. Hal ini nampak pada dua konglomerat media di Indonesia, yaitu Kelompok Kompas Gramedia dengan Jawa Pos Group. Kedua kelompok media ini sudah menyebarkan jaringan hingga hampir di seluruh Indonesia. Terlebih dengan kondisi ekonomi pasar global kini, surat kabar dapat dilihat layaknya suatu institusi-institusi produksi dan distribusi lainnya. Kondisi yang ada semacam level kepemilikan media, praktik-praktik pemberitaan, dan berbagai dinamika politik yang lain.

Kelompok Kompas Gramedia merupakan kelompok usaha media terbesar di Indonesia dengan puluhan penerbitan (koran, majalah, dan tabloid) dengan surat kabar Kompas sebagai *pioneer* utamanya. Kelompok Kompas Gramedia juga memiliki Radio Sonora (Jakarta), serta merambah dalam dunia industri

televisi melalui stasiun TV 7 (yang kini Trans 7)³. Dalam industri media cetak, bukan rahasia publik bila pesaing terberat surat kabar Kompas ialah surat kabar Jawa Pos. Jawa Pos Group merupakan konglomerat media terbesar kedua setelah Kelompok Kompas Gramedia, dengan markasnya di Surabaya. Dari kota itu, dikendalikan 67 media cetak, yang terdiri atas aneka koran, tabloid, dan majalah. Secara nasional, surat kabar Jawa Pos beroplak 370 ribu eksemplar dan 60 persen pangsanya diserap di Surabaya. Sebaliknya, surat kabar Kompas, dari total oplak 500 ribu eksemplar, 80 persen beredar di Jakarta, 5 persen di Jawa Timur, dan sisanya di kota-kota lain. Hal ini menandakan, di luar Jakarta, pasar Surabaya adalah prioritas terpenting untuk Kompas.⁴

Persaingan antara dua surat kabar terbesar di Indonesia ini memang bukan hal baru. Sejak dahulu surat kabar Kompas, yang menguasai bisnis media di Jakarta, berusaha untuk masuk ke Jawa Timur khususnya Surabaya yang merupakan markas utama dari surat kabar Jawa Pos. Kekuatan dominasi Jawa Pos di Surabaya memang sulit ditandingi, bahkan oleh Kompas sekalipun. Untuk menjaga persaingan dengan Jawa Pos, Kompas menjawabnya dengan mendirikan koran Surya, untuk bertarung *head-to-head* dengan Jawapos. Hingga kini, Kompas masih serius menggarap pasar Jawa Timur dengan memberikan suplemen koran “Seputar Jatim” pada koran yang beredar di Jawa Timur.

Begitu pula dengan surat kabar Jawa Pos, dengan Kompas yang menguasai pasar di Jakarta, Jawa Pos juga berusaha menjawab persaingan dengan memilih untuk memperkuat hegemoninya di daerah-daerah. Hal ini nampak

³ *Ibid*

⁴ “Persaingan Media Cetak Yang Intelektual dan yang Cerdas”

<http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip/2001/02/19/MD/mbm.20010219.MD77844.id.html>.
01/07/2009/23.17

dengan mendirikan koran-koran yang bernama “Radar”. di berbagai daerah sudah terdapat berbagai koran radar, seperti Radar Tulungagung, Radar Madiun, Radar Mojokerto, Radar Surabaya, Radar Solo, dan sebagainya. Setelah koran Radar merambah di daerah-daerah, Jawa Pos berusaha melirik pasar Jakarta. Jawa Pos menggunakan strategi yang sama dengan Kompas, yaitu dengan mendirikan koran Indopos untuk menggoyahkan hegemoni Kompas di Jakarta.

Apabila Kompas memberikan suplemen-suplemen dalam korannya, maka Jawa Pos juga menambah suplemen bagi anak muda terutama pelajar SMP,SMA, serta mahasiswa, yaitu suplemen Deteksi. Pada awalnya Deteksi hanya memuat hasil survey di kalangan anak muda mengenai topik yang menarik di sekitar mereka. Namun pada perkembangannya, Deteksi juga merambah ke topik lain, seperti otomotif, modifikasi, elektronik, tren *gadget*, komik, *video games*, dll. Hingga kini, Deteksi juga mensponsori berbagai event olahraga yang aktif di kalangan anak muda, seperti halnya lomba basket bagi seluruh pelajar SMU se-Indonesia.

Surat kabar merupakan salah satu media massa sebagai lembaga kunci dalam masyarakat moderen, mampu merepresentasikan diri sebagai ruang publik yang utama dan turut menentukan dinamika sosial, politik, dan budaya. Dan salah satu yang menentukan kualitas surat kabar ialah pada kualitas beritanya. Dalam persaingan surat kabar, berita merupakan elemen dan produk yang paling penting. Suatu surat kabar haruslah mampu menyajikan berita-berita yang disukai pembaca. Apa yang menarik pembaca haruslah terdapat dalam suatu berita, karena tujuan pemuatan berita dalam surat kabar ialah agar ia dibaca.

Berita politik merupakan salah satu yang selalu menarik perhatian pembaca. Hal ini dikarenakan kehidupan politik kenegaraan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kehidupan rakyat. Terlebih berita tentang politik semakin besar baik segi kualitas ataupun kuantitas, menjelang *event* politik terbesar di Indonesia yaitu pelaksanaan Pemilu 2009. *Event* akbar ini hampir menyita seluruh perhatian masyarakat, tidak terkecuali dengan surat kabar di negara ini. Hal ini terlihat dari pemberitaan-pemberitaan tentang Pemilu 2009 yang banyak menghiasi halaman-halaman surat kabar.

Pemilu 2009 diperkirakan berlangsung ketat, bukan saja jumlah pesertanya bertambah signifikan daripada pemilu 2004, namun dengan masa kampanye yang panjang, akan menyedot energi dan sumber daya partai untuk memenangkan kompetisi. Selain itu, dalam pemilu kali ini, pemilihan dibagi menjadi dua periode yaitu pemilihan anggota legislatif serta presiden Indonesia. Gejala lain yang menarik untuk disimak lebih lanjut adalah dinamika partai dalam menghadapi pemilu 2009. Tidak hanya organisasi partai yang siap menyusun rencana dalam rangka pemenangan pemilihan presiden, namun juga calon anggota legislatif yang berusaha mendekati diri terhadap konstituennya. Partai peserta pemilu 2009 berusaha memperkuat diri agar mendapatkan dukungan suara yang lebih, dengan menggelar rapat konsolidasi dan berbagai pertemuan nasional partai. Selain itu, juga dengan gencarnya iklan politik jauh-jauh hari sebelum laga dimulai. Penyebabnya bukan hanya masa kampanye yang dikenalkan KPU sangat panjang, tapi juga kompetisi yang ketat mendorong elite untuk berlomba-lomba memompakan tingkat ke-dikenalannya pada calon pemilih. Sehingga tidak salah jika pilihannya tidak jatuh pada mesin organisasi partai, tapi media massa. Media massa adalah

instrumen kampanye paling efektif dalam melakukan sosialisasi pada calon pemilih.

Penyajian berita akan meningkat seiring panasnya suhu politik menjelang Pemilu 2009. Hal ini terlihat pada surat kabar nasional salah satunya adalah Kompas dan Jawa Pos. Berita-berita tentang geliat dinamika politik menghiasi halaman-halaman kedua surat kabar tersebut. Bahkan kedua surat kabar ini menyediakan halaman khusus atau halaman tambahan yang menyajikan geliat pemilu 2009. Kompas menempatkan suplemen tambahannya pada halaman “Pemilu 2009” dan pada awal tahun 2009 rubrik tersebut berganti nama “Mandat Rakyat 2009” dengan berbagai liputan mengenai Pemilu 2009. Sedangkan Jawa Pos menempatkan rubrik Politika sebagai wadah informasi tentang pemilu 2009. Kedua surat kabar tersebut mempunyai corak dan karakter yang khas sesuai dengan kebijakan redaksionalnya yang diwujudkan dalam motto dan sembojannya, Kompas dengan Amanat Hati Nurani Rakyat, dan Jawa Pos mempunyai motto Selalu Ada Yang Baru..

Bagi surat kabar tidaklah mungkin menuangkan seluruh kegiatan kampanye tersebut ke dalam korannya, salah satu sebabnya adalah karena keterbatasan ruang. Kesemuanya ini mengandung konsekuensi adanya seleksi berita, yang pada akhirnya memunculkan adanya corak peliputan berita. Meskipun isu atau tema yang diangkat dalam suatu berita surat kabar itu sama, misalnya tentang kampanye, kompetisi akan tetap terjadi. Spesifikasi yang menjadi senjata dalam memenangkan pasar di kalangan masyarakat. Untuk itulah pengamatan pasar dan ciri pembaca yang akan dituju menjadi sangat penting, karena persaingan antara media cetak dalam lahan yang terbatas itu sangat tinggi.

Surat kabar Kompas dan Jawa Pos saling berlomba untuk memberikan yang terbaik bagi pembacanya. Jika dilihat dari lingkup informasi dan sirkulasinya, surat kabar Jawa Pos dan Kompas tentu saling bersaing dalam memperebutkan khalayak pembacanya. Walaupun pusat domisili yang berbeda, Kompas berada di Jakarta sedangkan Jawa Pos di Surabaya, namun ketiganya mempunyai target distribusi menembus seluruh Indonesia. Keduanya juga mempunyai isi yang cenderung serupa, yaitu sama-sama memuat berita umum, artinya tidak memfokuskan pada satu bidang saja.

Untuk mengetahui persaingan Kompas dan Jawa Pos dalam pemberitaan seputar Pemilu 2009 dapat digunakan metode analisa isi dan mengaplikasikan Teori *Niche* dari Dimmick dan Rothenbuhler. Metode analisa isi akan memberikan gambaran tentang kecenderungan isi dan perbandingan pesan dari media yang berbeda, yaitu Kompas dan Jawa Pos. Dalam penelitian ini akan dilihat pada tingkat frekuensi, penempatan halaman, serta ragam isi berita Pemilu 2009 pada surat kabar Kompas dan Jawa Pos pada kurun waktu 1 Agustus 2008 - 31 Januari 2009.

B. PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Seberapa jauhkah tingkat persaingan, *niche breadth*, *niche overlap* antara surat kabar Kompas dan Jawa Pos dalam peliputan berita-berita dinamika politik dalam Pemilu 2009 pada periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009 ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui tingkat persaingan media, tingkat *niche breadth*, dan tingkat *niche overlap* antara surat kabar Kompas dan Jawa Pos dalam peliputan berita-berita dinamika politik dalam Pemilu 2009 pada periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009.

D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN TEORI

Sejak lahir manusia telah berusaha menjalin komunikasi dengan sesamanya, meski hanya sebatas memahami tanda-tanda. *Aubrey Fisher* berpendapat bahwa tidak ada persoalan sosial dari waktu ke waktu yang tidak melakukan komunikasi. Justru dari waktu ke waktu manusia dihadapkan dengan masalah sosial yang penyelesaiannya menyangkut komunikasi.⁵

Meminjam pernyataan *Onong Uchjana Effendy* dalam bukunya yang mengatakan bahwa “Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media”.⁶ Pada kenyataannya informasi disampaikan melalui perantara atau saluran/*channel* (pesan dan *channel* merupakan unsur komunikasi yang tidak dapat dipisahkan). Begitu pula agar informasi dapat sampai ke tangan masyarakat umum, dibutuhkan sebuah medium yang mampu menjangkau khalayak luas, yang kemudian dikenal dengan media massa. Ada beberapa ciri media massa, antara lain :

- Komunikasi massa berlangsung satu arah
- Komunikasi pada komunikasi massa melembaga

⁵ Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 1998, Hal. 7

⁶ Onong Uchjana Efendy, *Dinamika Komunikasi*, CV Remadja Karya, Bandung, 1986, Hal 6-7

- Pesan pada komunikasi massa bersifat umum
- Media pada komunikasi massa menimbulkan keserempakan
- Komunikasikan komunikasi massa bersifat heterogen⁷

Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang “sang pengirim” nya yang sering kali merupakan komunikator profesional. Pesannya tidak unik dan beraneka ragam, serta dapat diperkirakan. Disamping itu pesan tersebut sering kali “diproses”, distandarisasi dan selalu diperbanyak. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif.⁸

Media massa saat ini terdiri dari media cetak dan media elektronik. Kedua jenis media tersebut berfungsi memberikan informasi kepada masyarakat baik dalam berbagai bidang. Berdasarkan karakteristik khalayak pemakai media massa yang heterogen, ada kecenderungan untuk bersikap selektif dalam media yang akan digunakannya. Jacob Oetama dalam Persuratkabaran Indonesia dalam Era Reformasi menyatakan bahwa “dimana mereka akan mencari media yang menyajikan sesuatu hal yang penting dalam kehidupannya, pekerjaannya, dan lingkungannya. Dengan sajian media massa yang menyangkut kepentingan pribadinya, maka informasi tersebut akan diikutinya dengan seksama”.

Hal ini berlaku pula dengan geliat suhu politik yang kian meningkat menjelang Pemilu 2009. Pemilu 2009 memang memberikan nilai tersendiri yang menjadikannya perhatian hampir seluruh masyarakat Indonesia. Pihak-pihak yang mempunyai kepentingan akan pelaksanaan Pemilu 2009 akan mengikuti berlangsungnya proses menuju Pemilu 2009.

⁷ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 1990, hal. 22-25

⁸ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996, Hal. 33

Beragam jenis media massa telah menjamur seiring dengan perkembangan teknologi. Dengan beragam media massa yang ada telah memunculkan suatu bentuk persaingan yang ketat diantara media massa. Menjelang Pemilu 2009 berbagai inovasi, kreasi, dan kemajuan diciptakan baik dari format, isi, serta cara penyajiannya agar tetap mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Persaingan media cetak, dalam hal ini surat kabar dengan media lain tentu tidak dapat dielakkan kembali. Setiap media mempunyai kelebihan serta kekurangannya, dalam surat kabar juga terdapat kelebihan yang menjadikannya media utama dengan keuntungan dan dibutuhkan masyarakat. Surat kabar mampu menghadirkan informasi aktual, *komprehensif*, wawasan yang berkembang, serta *indepth*.

Media cetak (persuratkabaran) merupakan media komunikasi massa tertua, dimana perkembangannya dimulai dari buletin-buletin yang ditempelkan di dinding, selebaran, pamflet, hingga bentuk majalah dan koran. Walaupun surat kabar sama-sama merupakan media massa seperti televisi, maupun radio, tetapi surat kabar mempunyai ciri khusus yang tidak dipunyai oleh media massa yang lain. Surat kabar mampu dibaca berulang-ulang agar memperoleh pengertian yang lebih baik. Selain dapat digunakan sebagai dokumentasi, surat kabar mempunyai kelebihan kultural yang tidak dimiliki oleh media elektronik. Surat kabar memberikan kesempatan berpikir dan ber-refleksi kepada pembacanya, dan justru pada proses refleksi itulah letak kesanggupan manusia berfikir dan berkomunikasi dengan dirinya maupun lingkungannya.

Disamping aktualitas sebagai salah satu ciri surat kabar, maka masih terdapat persyaratan lain yang menjadi ciri surat kabar, yaitu periodisitas, universalitas, objektivitas dan afinitas.

Periodisitas, artinya bahwa surat kabar itu harus diselenggarakan secara teratur dan terus-menerus. Dalam hal ini, maka dikenal adanya surat kabar harian, mingguan, dan tengah bulanan.

Universalitas, artinya bahwasanya surat kabar itu memuat berita tentang segala aspek kehidupan manusia seperti halnya : politik, ekonomi, perdagangan, sosial-budaya, olahraga, dll. Sifat "umum" atau universalitas surat kabar mengandung arti, bahwa :

1. Surat kabar mengemban kepentingan umum atas nama masyarakat.
2. Surat kabar ditujukan kepada seluruh penduduk/masyarakat .

Surat kabar ditujukan kepada publik tanpa membedakan derajat, sekte, kasta dan kelas masyarakat tersebut. Universalitas menentukan bobot berita yang disampaikan kepada khalayak pembacanya. Pada umumnya penerbit surat kabar berusaha untuk dapat mencapai pembaca sebanyak mungkin dari segala lapisan penduduk di muka bumi ini, sehingga berita yang disajikan oleh surat kabar itu mencakup berbagai aspek kehidupan.

Objektivitas, merupakan nilai etika dan moral yang harus dipegang teguh oleh surat kabar dalam menjalankan profesi jurnalistiknya. Setiap berita yang disinggulkan itu harus dapat dipercaya dan menarik perhatian publik "pembaca", tidak mengganggu perasaan dan pendapat mereka. Surat kabar yang baik harus dapat menyajikan hal-hal yang faktual apa adanya, sehingga kebenaran isi berita yang disampaikan tidak menimbulkan tanda tanya.

Afinitas, adalah unsur ketergantungan yang merupakan salah satu cara atau usaha untuk menjalin hubungan antara pihak penyelenggara surat kabar dengan pembacanya. Para pembaca surat kabar mengharapkan berita-berita tertentu dari penyelenggara atau pengelola surat kabar, dan dapat mengarahkan diri sebanyak mungkin kepada keinginan pembaca. Sebagai lembaga informasi yang aktual, umum, universal dan periodik, sebagai penunjuk jalan kejiwaan manusia, serta sumber bahan pembicaraan, surat kabar harus memenuhi kebutuhan sosial tertentu. Dalam kehidupan sosial, surat kabar dapat berkembang dengan baik hanya apabila tugas-tugasnya sebagai pengemban fungsi pemberitaan dan pencerah jiwa manusia dapat dijalankan dengan baik.

Surat kabar sebagai alat komunikasi mengemban tugas kemasyarakatan, yaitu melayani pemberitaan. Dalam abad modern seperti sekarang ini, kehidupan masyarakat tidak lagi dapat dipisahkan dari peranan media massa. Manusia tidak dapat lagi hidup tanpa informasi atau berita. Informasi sudah menjadi kebutuhan manusia sejagat. Eric Barnouw melukiskan pers sebagai alat untuk menyentuh emosi manusia serta mempengaruhi pikiran dan sikap hidupnya. Sebagai media massa, pers merupakan alat pembentuk, penghimpunan, dan penyalur pendapat umum. Media massa seperti radio, televisi, film, website, internet dan surat kabar dapat dipakai untuk mengungkapkan pendapat umum, dapat menampung semua keinginan, baik yang timbul dari hubungan sosial kecil maupun besar dan dapat menyampaikannya dengan kata-kata yang jelas. Tetapi yang paling tepat untuk mengungkapkan pendapat umum dalam segala bentuknya adalah surat kabar.

Pada dasarnya surat kabar berisikan informasi-informasi yang hendak disampaikan kepada khalayak. Proses pemilihan informasi adalah memilih diantara sekian banyak fakta yang ada.⁹ Informasi adalah pemberitaan tentang suatu upaya orang, dapat membentuk pendapatnya berdasarkan apa yang diketahuinya.¹⁰ Berita berisikan informasi-informasi, oleh karena itu berita harus disusun berdasarkan fakta. Fakta merupakan bahan mentah untuk mendapatkan fakta yang lain untuk sampai pada kesimpulan yang diharapkan sesuai dengan kebenaran.

Berita mempunyai banyak definisi menurut beberapa ahli komunikasi. Menurut *Dr. Williard C. Bleyer* dalam bukunya *Newspaper Writing and Editing* yang dikutip *Dja'far H. Assegaf*, mendefinisikan berita ialah sesuatu yang termasa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar, karena ia dapat menarik atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar atau karena ia dapat menarik pembaca-pembaca tersebut¹¹

Fakta akan menjadi berita yang menarik apabila fakta tersebut mempunyai nilai berita (*news value*). Memimjam pernyataan *Dja'far Assegaf*, bahwa terdapat berbagai unsur-unsur suatu kejadian yang dianggap mempunyai nilai berita, baik berita yang penting, aktual, menimbulkan ketegangan, menyangkut kehidupan orang banyak, menetengahkan konflik, dan lain sebagainya.

Secara umum ada beberapa unsur kejadian yang dianggap mempunyai nilai berita. Lebih banyak unsur yang dimiliki berarti lebih besar nilai beritanya. Beberapa unsur berita ialah seperti *Significance* (penting), *Magnitude* (besaran),

⁹ D. Lawrence Kincaid dan Wilbur Schramm, *Asas-Asas Komunikasi Antar Manusia*, LP3ES, Jakarta, 1977, Hal.18

¹⁰ Astrid S. Susanto, *Filsafat Komunikasi*, Bina Cipta, Bandung, 1976, Hal.31

¹¹ Dja'far H Assegaf, *Jurnalistik Masa Kini*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1985, Hal. 23

Timeliness (waktu), *Proximity* (dekat), *Prominance* (tenar), *Human Interest* (manusiawi).

Dalam praktek penerbitan surat kabar, berita yang menjadi *headline* adalah berita yang mempunyai nilai tertinggi. Nilai ini berdasarkan *interest* (menarik) yang berlaku pada masyarakat pembacanya. Setiap berita yang nilainya tinggi pasti akan mendapat porsi terbanyak dan dimunculkan di berbagai lini, baik halaman muka, ataupun halaman lainnya.

Banyak hal yang mempengaruhi dalam suatu isi media tertentu, dalam menyajikan suatu berita dengan bobot news value yang berbeda-beda. Menurut Gans (1979) dan Gitlin (1980), terdapat lima hal yang mempengaruhi content media, yaitu pengaruh dari pekerja media, rutinitas media, organisasional media, ekstra media, dan ideologi media tersebut.¹²

Pertama pengaruh dari yang dibuat oleh pekerja media terhadap *content media*. Secara individu content media dipengaruhi oleh karakteristik komunikasi pekerja media, latar belakang individual dan professional, peranan profesionalisme dan perilaku individu. Namun sulit untuk menentukan karakteristik yang manakah yang berpengaruh besar dalam hasil pekerjaan mereka. Jurnalis yang memiliki background pendidikan jurnalisme yang bagus dan dapat mempengaruhi khalayak sesuai dengan *content media* yang disampaikan. Pendidikan yang dienyam para jurnalis juga berpengaruh terhadap cara pandang mereka yang berpotensi merengkuh penyeleksian hal yang akan disampaikan dan bagaimana bentuk penyampaiannya. Melalui penelitian yang

¹² Shoemaker J Pamela and Reese, Stephen D, "*Mediating The Message, theories of Influences on Mass Media Content* ", , Texas : Longman Publisher, 1996, Hal 6

telah dilakukan, dipercayai bahwa etika dan peran professional komunikator - dalam hal ini jurnalis- lebih mempengaruhi *content media* daripada kepercayaan, nilai-nilai dan perilaku secara personal. Sementara itu, peranan professional menentukan pemikiran mengenai kelayakan dan penyampaian cerita yang ditransmisikan kepada khalayak.

Kedua ialah pengaruh dari rutinitas media. Rutinitas memiliki dampak signifikan terhadap produksi *symbolisme content* karena membentuk lingkungan yang dibawa pekerja media diluar sisi profesionalisme kerja. Rutinitas birokrasi organisasi media yang sama akan membawa keuntungan bagi sumber eksternal mereka dengan menyusup agar dapat mempengaruhi isi berita atau *media content*. Terdapat ungkapan bahwa pers dikungkung oleh rutinitas mereka sendiri. Semakin kuat sumber eksternal maka dapat memicu struktur birokrasi dan ritme para jurnalis atau pers itu sendiri. Dan kesempatan untuk mempengaruhi isi berita akan semakin sedikit apabila sumber rutinitas tidak memberi faedah apapun.

Ketiga pengaruh organisasional dalam *content media*. Factor tingkat organisasi media memiliki dampak significant dalam penentuan *media content*. Kekuatan paling tinggi berada pada pemilik media tersebut. Mereka adalah pihak yang berperan dalam pemberlakuan aturan yang telah dibuat. Pada umumnya keuntungan ekonomi merupakan hal utama yang didambakan oleh organisasi media. Secara khusus, organisasi berita menghadapi tekanan ekonomi dari kekuasaan korporasi yang berakibat dalam pendiktean dan menghilangkan independensi ideology mereka. Kompleksitas yang terus berkembang pun mengarah kepada konflik kepentingan yang berpotensi mempengaruhi organisasi tersebut. Pemilik media merupakan kekuatan level organisasi tertinggi yang

berperan penting dalam pengambilan dan pelaksanaan kebijakan. Pengaruh kepemilikan dalam media content sangat penting dalam *news media*. Meskipun bagian/divisi *news* berada diluar kekuasaan dari perusahaan namun secara tidak langsung media content masih bias dikontrol melalui sensor-sensor yang ditimpakan. Perspektif organisasional ini menguak keberadaan pekerjaan media berdasarkan konteks yang ada. Tentu saja, organisasi itu sendiri merupakan subject dari keterbatasan kebutuhan dari lingkungan.

Keempat ialah pengaruh dari kekuatan di luar media dalam menentukan content media. Beberapa sumber dapat menstimulasi atau memaksa terjadinya difusi informasi berdasarkan kepentingan dan pilihan jurnalis. Meskipun pihak yang berkepentingan berupaya untuk mempengaruhi *media content* namun hal itu belum tentu terjadi dengan sukses. Lain daripada itu, pihak berkepentingan mampu mengubah media content berlaku dalam hal kepentingan ekonomi seperti dalam hal pemboikotan produk makanan. Target khalayak merupakan tugas yang diemban oleh marketing media yang turut mempengaruhi *media content* dari para jurnalis. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak yang telah ditargetkan sebelumnya. Media yang berbasis komersial menganggap khalayak menjadi berarti disebabkan oleh keuntungan yang bisa didapatkan dari ketertarikan mereka dalam memerhatikan iklan media. Bahkan para pengiklan tidak jarang turut campur dalam penentuan *media content*. Hal ini diperparah lagi dengan teknologi baru yang dapat dengan mudahnya diterima khalayak yang menyebabkan pengiklan memiliki daya tawar yang besar. Pemerintah juga memiliki peran dalam mempengaruhi *media content*. Control yang diberikan oleh pemerintah di setiap Negara tidak sama namun regulasi mengenai organisasi

media dan media content merupakan hasil campur tangan pemerintah pada umumnya.

Dan yang kelima ialah pengaruh ideology. Seperti ideology, paradigma tidak bersifat statis namun dapat dinegosiasikan sesuai dengan keadaan. Paradigma news mengandung kontradiksi nilai-nilai oposisi seperti keberagaman di ruang berita melawan hasil reportasi yang tidak bernilai. Nilai-nilai ini selayaknya dikelola dan diadaptasi sesuai dengan ideology dalam masyarakat. Paradigma atau ideology media massa tidak dilakukan secara langsung namun dibentuk oleh praktek institusional, pekerjaan, dan budaya. Ideology tidak diciptakan oleh pembawa berita, penerbit ataupun dewan direksi. Ideology tercipta melalui system secara alami dan menjadikannya sebagai sebuah kebenaran, dapat diaplikasikan dalam masyarakat, sebagai fenomena di level makro yang dapat digunakan untuk menyimpulkan hierarki kekuatan dalam mempengaruhi *media content*.

Kehidupan sosial politik yang menuju kemapanan akan mempengaruhi pula terhadap suhu kehidupan dalam negara. Pers sebagai sub-sistem dalam masyarakat jelaslah akan berpengaruh dengan kondisi-kondisi tersebut. Politik tidak lepas dari masyarakat. Tingkah laku politik merupakan pencerminan dari budaya politik suatu masyarakat. Masyarakat selalu membutuhkan informasi yang berada di sekitarnya.

Pelaksanaan Pemilu selalu mendapatkan sorotan lebih dari segenap masyarakat Indonesia dalam berbagai kalangan, terlebih menjelang masa pemilihan dan masa kampanye. Dalam gelaran demokrasi terbesar di Indonesia ini, masyarakat dapat berpartisipasi dalam hak politik sebagai warga negara.

Sejak kemerdekaan Indonesia 17 Agustus 1945, penyelenggaraan pemilu telah berlangsung dalam berbagai era. Mulai dari orde lama yakni tahun 1955, orde baru yakni pada tahun 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997, dan kini era reformasi pada tahun 1999, 2004, dan nantinya Pemilu 2009.

Pemilu 2009 mempunyai aturan yang berbeda dengan pemilu sebelumnya. Dalam pemilu kali ini, memilih secara langsung baik calon anggota legislatif dan calon presiden Indonesia. Selain itu, dalam masa kampanye, sesuai Peraturan KPU Nomor 09 Tahun 2008, dilaksanakan hampir 9 bulan lamanya mulai 8 Juli 2008 hingga 1 April 2009. Masa kampanye yang cukup panjang tersebut diharapkan sejalan dengan peningkatan kualitas kampanye. Kualitas tercipta jika partai-partai peserta Pemilu 2009 mengedepankan sosialisasi *platform* dan program kerja partai untuk melayani masyarakat. Di sisi lain, para calon anggota legislatif (caleg) bisa memperkenalkan diri mereka pada calon pemilih, jauh-jauh hari sebelum pemungutan suara. Dengan begitu, masyarakat akan bisa memilih partai dan caleg, yang diperkirakan bisa menyalurkan aspirasi mereka. Pemilu 2009 mempunyai *news value* yang cukup besar, hal ini dikarenakan menjadi hajat hidup orang banyak dalam masyarakat Indonesia. Beberapa nilai berita masuk dalam berita Pemilu 2009, salah satunya ialah berita politik. Dja'far Assegar menyatakan bahwa berita-berita politik selalu akan menarik perhatian pembaca karena politik pada abad kedua puluh dan abad demokrasi dalam berbagai manifestasinya sekarang akan mempengaruhi kepentingan pribadi dalam suatu negara. Bila memperhatikan harian-harian yang terbit di ibukota beberapa waktu

yang lalu, maka dapat diambil kesimpulan bahwa halaman-halaman dari surat kabar tersebut boleh dikatakan dipenuhi berita-berita politik¹³

Maka tidak salah jika surat kabar menjadikan Pemilu sebagai salah satu nilai berita yang besar. Perhatian yang besar oleh surat kabar tercermin dari banyaknya berita-berita mengenai aktivitas akan pemilu 2009 yang disajikan, baik yang berupa *straight news* maupun *indepth news*. Bahkan seringkali, surat kabar menempatkannya dalam *headline*. Hal ini menunjukkan bahwa surat kabar menganggap berita tersebut dan berharap pembaca juga memberikan arti yang sama. Berita - berita dinamika politik dalam Pemilu 2009, program-program partai, pidato-pidato juru kampanye, trik-trik untuk memenangkan pemilu hingga pelanggaran yang terjadi, tidak akan disia-siakan oleh surat kabar untuk menampilkan berita-berita tersebut

Keingintahuan pembaca akan kegiatan dan kejadian geliat seputar dinamika politik dalam Pemilu 2009 ini menyebabkan mereka selalu berusaha untuk selalu mencari informasi tersebut melalui media yang ada, salah satunya surat kabar. Besarnya keingintahuan ini akan berbanding dengan pemasukan (oplah dan iklan), sehingga hal inilah yang mendorong surat kabar bersaing dengan surat kabar lainnya.

Dalam penelitian ini akan menekankan persaingan/kompetisi berita dinamika politik dalam Pemilu 2009 dalam surat kabar Kompas dan Jawa Pos. Keduanya merupakan surat kabar nasional dengan jumlah oplah dan distribusi yang besar serta hampir merata seluruh Indonesia. Selain itu, keduanya juga terdapat berita dalam menitikberatkan pada persoalan pemilu 2009. Kedua surat

¹³ *Ibid* Hal. 40

kabar ini terbit setiap pagi, dan mempunyai rubrik atau halaman tambahan tersendiri tentang Pemilu 2009. Pada surat kabar Kompas rubrik khusus pemilu terdapat pada halaman "Pemilu 2009" serta "Mandat Rakyat 2009", dan surat kabar Jawa Pos dengan rubrik "Politika" pada halaman 2.

Proses pengolahan berita, berbeda setiap surat kabar. Masing-masing mempunyai kebijaksanaan dan pengambilan *angle* yang berbeda. Subyektifitas redaksi yang didasarkan pada ideologi yang dianut, sangat besar pengaruhnya dalam penyajian berita, walaupun tema dan peristiwanya sama. Oleh karena itu karakter dan nilai moral jurnalis tercermin dalam surat kabar.

Tingkat persaingan atau kompetisi Kompas dan Jawa Pos dalam menyajikan informasi seputar dinamika politik dalam pemilu 2009, akan digunakan metode analisa isi dengan mengaplikasikan *Teori Niche* dari *Dimmick dan Rothenbuhler*. Metode analisa isi merupakan metode yang sudah sangat lama. Penggunaan analisa isi secara sistematis dapat dilacak pada awal abad kedua puluh. Hingga kini, penelitian menggunakan analisa isi sudah mengalami perkembangan. Bila awalnya penelitian analisa isi bersifat deskriptif, maka penelitian masa kini cenderung eksploratif, empirik, dan metodologis.¹⁴

Dalam "Ensiklopedia Nasional Indonesia" kompetisi diartikan persaingan yang terjadi di kalangan makhluk hidup disamping koorperasi atau kerjasama. Kompetisi menimbulkan seleksi alam atau evolusi. Persaingan tidak selalu terjadi

¹⁴ Bambang Setiawan, *Content Analysis*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1983, hal 5

dengan berkelahi atau kematian, tapi kebanyakan justru terjadi dengan damai dan diam-diam.¹⁵

Dalam alam kehidupan, untuk mempertahankan hidup setiap makhluk hidup membutuhkan sumber penunjang yang ada di alamnya. Terbatasnya sumber penunjang menimbulkan persaingan tidak mampu dielakkan lagi, baik sesama warga populasi maupun antar populasi. Persaingan selalu terjadi dalam kondisi tidak berimbang. Sumber daya yang digunakan sebagai penunjang kehidupan populasi, diasumsikan terbatas sekali jumlahnya, sehingga sumber daya yang tersedia tidak memadai lagi dengan jumlah populasi yang membutuhkannya. Disinilah muncul “kompetisi”

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pihak yang kuat akan bertahan hidup. Akibat dari penggunaan sumber daya yang sama tersebut, populasi yang tidak mendapatkan sumber daya akan tersingkir dari lingkungannya atau mencari sumber daya yang lain untuk mempertahankan hidupnya. Dapat dikatakan, media massa yang tidak dapat bertahan akan tersingkir atau gulung tikar. Hal ini berkaitan dengan masalah “ekologi”. Bila diterapkan dalam media, maka disebut “ekologi media”. Pandangan ekologi media ini berhubungan antara timbal balik antara media massa dengan sumber daya penunjang kehidupan media.

Dimmick dan *Eric W Rohtenbuhler* (1984) mengembangkan konsep “*Niche*” dalam analogi ekologi media jika dikaitkan tentang kompetisi media di industri media. *Teori Niche* sudah dikembangkan sejak tahun 1960an oleh para ahli ekologi. Fokus pembahasannya adalah mengenai proses, ciri, hubungan, dan interaksi antar populasi dalam mempertahankan hidupnya. dalam mempertahankan

¹⁵ Ensiklopedia Nasional Indonesia, Jilid 9, PT Cipta Adi Pustaka, Jakarta, 1990, Hal. 72

kelangsungan hidup setiap makhluk, dibutuhkan sumber penunjang yang ada di sekitarnya. Perebutan dalam upaya memperoleh sumber penunjang ini akan terjadi baik diantara sesama warga populasi ataupun antar populasi.

Dimmick, Kline, and Stafford (2000; Dimmick, 2003) define the niche of a medium as “its position in the multidimensional resource space of the environment” (p. 230). According to the theory of niche, this position is determined by the medium’s pattern of resource use, which reflects its survival and growth in a potentially competitive environment. Resource spaces are composed of macrodimensions, including gratifications, gratification opportunities, advertising, consumer time, and consumer spending.¹⁶

Konsep populasi menurut ahli ekologi manusia, menunjuk pada sekelompok orang secara relatif memiliki ciri yang sama. Dalam penerapannya pada industri media, masing-masing populasi terdiri dari media yang berdiri sendiri yang disebut dengan industri media. Tetapi secara tidak langsung media-media ini membentuk suatu kelompok yang hidup dari suatu sumber daya yang sama. Misalnya populasi surat kabar, populasi radio, maupun populasi televisi.

Contoh dalam penerapan yang nyata dalam kehidupan media massa ialah stasiun televisi atau surat kabar dan berhubungan dengan satu industri media atau komunikasi. Secara kolektif, industri – industri ini membentuk satu serikat, yaitu sebetulnya populasi yang hidup dari sumber daya yang sama.

Menurut *Levins* (1968), sifat interaksi antar makhluk hidup yang tinggal dalam lingkungan dalam suatu populasi tertentu tergantung pada tiga faktor yang saling berkaitan. Ketiga faktor tersebut ialah :

¹⁶ “The Gratification Niches of Instant Messaging” <http://sagepub.com>

- Lokasi atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh masing-masing individu/*niche breadht*
- Penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh para dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi ketumpangtindihan / *niche overlap*
- Jumlah seluruh penunjang kehidupan yang tersedia bagi seluruh warga populasi.¹⁷

Hal ini mengandung pengertian bahwa tingkat persaingan antar makhluk hidup (termasuk media massa) dalam memperebutkan sumber penunjang hidupnya dapat diukur melalui besaran *niche*-nya. Dalam hal ini ada dua konsep sentral yang menjadi potakan, yaitu *niche breadht* dan *niche overlap*.

Konsep *niche breadht* menunjukkan suatu tingkat antar populasi dengan sumber-sumber penunjangnya dalam suatu komunitas. *Breadht* adalah jarak sebuah *niche* pada titik atau dimensi tertentu. Kata-kata “spesialis” dan “generalis” digunakan untuk membedakan antara bagian yang sempit dan bagian yang luas pada relung kehidupan.

Sedangkan Sasa Djuarsa menjelaskan bahwa suatu populasi hanya menggantungkan kehidupannya terhadap satu jenis sumber penunjang, disebut spesialis dan populasi yang menggantungkan kehidupannya terhadap sumber penunjang yang beraneka ragam disebut generalis.¹⁸ Jadi dapat dijelaskan bahwa

¹⁷ Sasa Djuarsa Sendjaja, “Ekologi Media ; Analisa dan Aplikasi Teori Niche dalam penelitian tentang Kompetisi Media”, dalam *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Volume 5&6, Oktober, 1993, Hal. 60

¹⁸ Sasa Djuarsa Sendjaja, *Loc, cit*

niche breadht menunjukkan tingkat hubungan, misalnya hubungan antara surat kabar dengan berita yang dimuat, apakah termasuk spesialis ataukah generalis.

Sementara *niche overlap* menurut *Dimmick* dan *Rohtenbuhler* menunjukkan menunjukkan derajat persamaan ekologis atau kompetisi antara dua populasi atau makhluk hidup dalam memperebutkan sumber penunjang kehidupan yang sama.

Tingkat *niche overlap* antara dua populasi dikatakan semakin tinggi bila nilainya mendekati nol. Jelasnya, populasi yang mempunyai tingkat kesamaan yang tinggi dalam mempergunakan sumber daya akan bersaing dengan ketat. Tetapi apabila populasi tersebut mempunyai banyak perbedaan dalam penggunaan sumber daya, maka tingkat persaingannya pun rendah.

Pendekatan teori niche dapat diterapkan untuk mengamati tingkat persaingan yang terjadi antara industri media massa. Persaingan itu terjadi karena perebutan sumber daya penunjang kehidupan media massa yang ada. Adapun sumber daya penunjangnya, yaitu *capital* (modal), *types of content* (jenis isi media), *types of audience* (jenis sasaran khalayak).

Kembali pada penelitian penulis, yaitu untuk melihat tingkat persaingan antara industri surat kabar, maka yang dimaksud modal ialah unsur media yang diperoleh melalui investasi, pemasukan dari iklan, langganan, penjualan eceran. Sedangkan dari jenis isi media ialah berita-berita dalam arti luas yang dimuat dalam setiap kali penerbitan media. Jenis khalayak merupakan sekelompok orang yang menjadi sasaran penggunaan media, yaitu pembaca. Khalayak dapat diartikan pelanggan ataupun non pelanggan.

Kompetisi antar surat kabar pada dasarnya memperebutkan ketiga sumber penunjang kehidupan diatas, namun pada penelitian ini penulis hanya ingin mengetahui tingkat persaingan antara Kompas dan Jawa Pos dalam memperebutkan salah satu sumber penunjang kehidupan surat kabar, yaitu berita-beritanya. Hal ini ditekankan penulis karena berita merupakan unsur pertama yang berperan dalam pertumbuhan sebuah industri surat kabar. Tentu saja hal ini mengesampingkan unsur-unsur yang lain, seperti modal, sumber daya manusia, dan khalayak pembacanya. Aplikasi dari *teori niche* maka dapat diketahui tingkat persaingan kedua surat kabar Kompas dan Jawa Pos dalam menyajikan berita-berita dinamika politik dalam Pemilu 2009.

Dengan penelitian ini akan diketahui seberapa besar tingkat persaingan Jawa Pos dan Kompas dalam mendapatkan sumber daya penunjangnya yaitu berita dinamika politik dalam pemilu 2009. Tingkat persaingan inilah yang akan menjadi dasar bahwa berita merupakan unsur pokok pada surat kabar dalam menarik pembacanya. Hal ini sebagai sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan (isi) ideologis media atau lebih dikenal sebagai teori media politik ekonomi. Menurut Vincent Moscow dalam bukunya *The Political Economy of Communication* (1998), pendekatan dengan teori ini pada intinya berpijak pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial, khususnya yang menyangkut relasi kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (*resources*). Dalam ekonomi politik komunikasi, sumber daya ini dapat berupa surat kabar, majalah, buku, kaset, film, internet dan sebagainya (Mosco, 1998 : 25). Seperti teori Marxisme Klasik, teori ini menganggap bahwa kepemilikan

media pada segelintir elit pengusaha telah menyebabkan patologi atau penyakit sosial. Dalam pemikiran ini, kandungan media adalah komoditas yang dijual di pasar, dan informasi yang disebarluaskan dikendalikan oleh apa yang pasar akan tanggung. Sistem ini membawa implikasi mekanisme pasar yang tidak ambil resiko, suatu bentuk mekanisme pasar yang kejam karena membuat media tertentu mendominasi wacana publik dan lainnya terpinggirkan.

Teori ini tidak lain mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi. Menurut tinjauan ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga berkaitan erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar pelbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi, para pemilik dan penentu kebijakan.¹⁹ Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja media dan juga dengan keinginan bidang usaha lainnya untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horizontal.

Konsekuensi keadaan seperti itu tampak dalam wujud berkurangnya jumlah sumber media independen, terciptanya konsentrasi pada pasar besar, munculnya sikap masa bodoh terhadap calon khalayak pada sektor kecil. Menurut Murdock dan Goldin, efek kekuatan ekonomi tidak langsung secara acak namun secara terus menerus.²⁰ Kekuatan utama pendekatan ini yaitu terletak pada

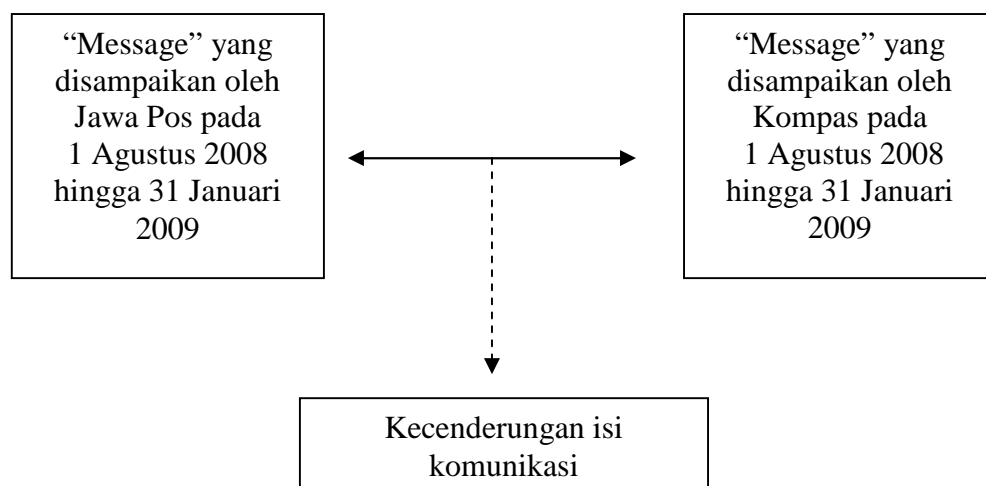
¹⁹ McQuail, D, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta, Erlangga, 1996, hal. 63

²⁰ *Ibid.*

kemampuan menyodorkan gagasan yang dapat dibuktikan secara empiris, yakni menyangkut kondisi pasar. Walaupun pendekatan ini memusatkan perhatian pada media sebagai proses ekonomi yang menghasilkan komoditi (isi), namun pendekatan ini kemudian melahirkan beragam pendekatan yang menarik, yakni ragam pendekatan yang menyebutkan bahwa media sebenarnya menciptakan khalayak dalam pengertian bahwa media mengarahkan perhatian khalayak ke pemasang iklan dan membentuk perilaku publik sampai pada batas-batas tertentu.

21

Adapun peneliti dalam merumuskan kerangka berpikir pada penelitian ini dengan menggunakan metode analisa isi untuk mengetahui hubungan beragam berita dinamika politik dalam Pemilu yang disajikan baik Jawa Pos dan Kompas selama masa penelitian yaitu 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009.



²¹ *Ibid.* hal. 64

E. DEFINISI KONSEPSIONAL DAN OPERASIONAL

Untuk membatasi permasalahan penelitian dan menghindari adanya perbedaan penafsiran, maka perlu dirumuskan definisi konseptual dan operasional

1. DEFINISI KONSEPSIONAL

Definisi konseptual adalah definisi yang digunakan menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.²² Melalui definisi konseptual dapat diperoleh gambaran tentang hubungan antara konsep-konsep spesifik yang berbeda-beda yang akan dipelajari. Konsep yang digunakan bersumber pada konsep-konsep dalam level teoritis.

a. Berita

Berita adalah laporan mengenai hal atau peristiwa yang baru terjadi, menyangkut kepentingan umum dan disiarkan secara cepat oleh media massa : surat kabar, majalah, radio siaran, dan televisi siaran.²³

b. Dinamika

Dinamika adalah gerak atau kekuatan yang dimiliki sekumpulan orang dalam masyarakat yang dapat menimbulkan perubahan dalam tata hidup masyarakat yang bersangkutan.²⁴

²² Masri Singarimbun dan Sofiah Effendi, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta, 1989, hal. 33

²³ Onong U. Effendy, *Kamus Komunikasi*, Mandar Maju, Bandung, 1981, hal 238

²⁴ *Ibid*, Hal. 234

c. Kompetisi

Kompetisi adalah persaingan yang terjadi di kalangan makhluk hidup disamping korporasi atau kerjasama. Kompetisi menimbulkan seleksi alam atau evolusi. Kompetisi ini tidak selalu terjadi dengan berkelahi atau kematian, tetapi kebanyakan justru terjadi dengan damai dan diam-diam.²⁵

d. Surat kabar

Surat kabar dalam hal ini ialah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di dalam masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa atau aktual, mengenai apa saja dan dari mana saja di seluruh dunia, yang mengandung nilai untuk diketahui khalayak pembaca.²⁶

e. *Niche Breadht*

Adalah konsep yang menunjukkan hubungan antara populasi dan sumber penunjangnya dalam suatu komunitas. Breadht adalah jarak sebuah *niche* pada titik atau dimensi tertentu. Istilah *spesialis* dan *generalis* digunakan untuk menunjukkan hubungan tertentu.

f. *Niche Overlap*

Adalah suatu tingkatan dimana dua populasi bergantung pada sumber yang sama. *Overlap* adalah ketumpangtindihan yang terjadi akibat ruang *niche* suatu populasi harus dibagi dengan *niche-niche* yang berdekatan. Dimana sumber yang tersedia jumlahnya terbatas.

²⁵ *Ensiklopedi Nasional Indonesia, Op.Cit*, Hal. 72

²⁶ Onong U. Effendy. *Op.Cit*. Hal 241

g. Surat Kabar Kompas

Adalah lembaran-lembaran berita yang dimuat oleh surat kabar nasional yaitu Kompas selama periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009. Harian ini terbit setiap pagi pada setiap harinya dengan motto Amanat Hati Nurani Rakyat

h. Surat Kabar Jawa Pos

Adalah lembaran-lembaran berita yang dimuat oleh surat kabar nasional yaitu Jawa Pos selama periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009. Harian ini terbit setiap pagi pada setiap harinya dengan motto Selalu Ada Yang Baru

2. DEFINISI OPERASIONAL

a. Kompetisi Antarmedia Surat Kabar

Kompetisi Antarmedia Surat Kabar dapat diartikan sebagai persaingan yang terjadi antara media sejenis yaitu surat kabar dalam memperoleh ketiga sumber utama penunjang kehidupan industri media. Dalam penelitian ini, persaingan terjadi di dalam hal memperebutkan sumber penunjang berupa jenis isi media dan khalayak. Sehingga konsep kompetisi yang terjadi adalah persaingan dalam menyajikan isi berita diantara surat kabar dan banyaknya khalayak yang mengkonsumsinya. Kompetisi antarmedia surat kabar merupakan penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas, dalam hal ini ragam isi berita oleh dua surat kabar untuk merebut perhatian khalayak dan iklan, sehingga terjadilah persaingan. Maka yang dimaksud dengan Berita

Dinamika politik dalam Pemilu 2009 dalam Kompetisi Surat Kabar ialah persaingan dua surat kabar nasional yaitu Kompas dan Jawa Pos dalam penelitian berita – berita dinamika politik dalam Pemilu 2009 selama periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009. Tingkat persaingan itu dapat diketahui dengan melihat kecenderungan isi berita dari masing – masing surat kabar dengan mengukur frekuensi dan volume setiap kategori dan sub kategori yang telah ditentukan. Kemudian dengan menggunakan rumus *Levins* sebagai aplikasi Teori *Niche* dapat diperoleh hasil tentang seberapa jauh tingkat persaingan antara Kompas dan Jawa Pos dalam peliputan berita dinamika politik dalam Pemilu 2009.

b. Niche Breadth antara Kompas dan Jawa Pos

Menunjukkan tingkat hubungan antara kedua surat kabar Kompas dan Jawa Pos dengan salah satu sumber penunjang utama yaitu berupa isi media, yaitu berita – berita dinamika politik dalam Pemilu 2009. Untuk melihat tingkat hubungan ini digunakan rumus pertama *Levins*. Hasil perhitungan dari penerapan rumus tersebut akan dapat diketahui, bagaimana pula kecenderungan masing-masing surat kabar yang diteliti, apakah spesialis atau generalis.

c. Niche Overlap antara Kompas dan Jawa Pos

Menunjukkan derajat persamaan ekologis atau kompetisi antara surat kabar Kompas dan Jawa Pos dalam peliputan berita dinamika politik dalam pemilu periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009

Untuk mengetahui tingkat persaingan surat kabar Kompas dan Jawa Pos dalam peliputan berita dinamika politik dalam pemilu 2009, maka dilakukan perhitungan frekuensi dan volume berita dinamika politik dalam pemilu tersebut yang dibedakan ke dalam kategori-kategori. Frekuensi adalah berapa kali berita kampanye muncul setiap harinya pada kedua surat kabar yang diteliti selama periode yang ditentukan. Sedangkan volume ialah luas masing-masing ruang berita kampanye dan dinamika politik dalam Pemilu 2009 yang diukur panjang kali lebar dalam standar centimeter persegi (cm²). Adapun kategori-kategori tersebut antara lain :

1. Elemen Halaman Tercetak

a. Ruang Berita

Adalah ruang yang disediakan oleh surat kabar Kompas dan Jawa Pos untuk memuat laporan-laporan atau berita-berita dinamika politik dalam pemilu selama periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009 baik dalam bentuk *straight news* ataupun *features*.

b. Ruang Pendapat

Setiap laporan mengenai opini tentang dinamika politik dalam pemilu 2009 yang dimuat surat kabar Kompas dan Jawa Pos selama periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009. Termasuk kolom, pojok, analisa berita serta surat pembaca

c. Ruang Gambar

Setiap laporan yang berupa gambar tentang dinamika politik dalam pemilu 2009 yang dimuat surat kabar Kompas dan Jawa Pos selama

periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009. Termasuk foto berita, foto *human interest*, karikatur, kartun, dan sketsa.

2. Penempatan Halaman

a. Berita Halaman Muka

Adalah berita-berita dinamika pemilu 2009 yang dimuat pada halaman muka atau halaman pertama oleh surat kabar Kompas dan Jawa Pos selama periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009

b. Berita Halaman Dalam

Adalah berita-berita dinamika pemilu 2009 yang dimuat pada halaman dalam oleh surat kabar Kompas dan Jawa Pos selama periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009

c. Berita Halaman Belakang

Adalah berita-berita dinamika pemilu 2009 yang dimuat pada halaman belakang atau halaman akhir oleh surat kabar Kompas dan Jawa Pos selama periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009

3. Ragam Isi Berita

a. Berita Tentang Dinamika Pemilu Pemilihan Anggota Legislatif

Adalah berita-berita yang dimuat oleh surat kabar Kompas dan Jawa Pos mengenai kegiatan dinamika politik pada partai peserta pemilu selama periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009 dalam kemenangan calon anggota legislatif. Hal ini termasuk pencalonan anggota legislatif dan kampanye calon anggota legislatif.

b. Berita Tentang Dinamika Pemilu Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden

Adalah berita-berita yang dimuat oleh surat kabar Kompas dan Jawa Pos mengenai kegiatan dinamika politik pada partai peserta pemilu 2009 selama periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009 dalam pemenangan calon presiden dan wakil presiden. Hal ini termasuk pencalonan presiden dan wakil presiden, konsolidasi partai, rapat atau musyawarah nasional partai.

c. Berita Tentang Konflik dan Pelanggaran Kampanye

Adalah berita-berita yang dimuat oleh surat kabar Kompas dan Jawa Pos mengenai kegiatan konflik dan pelanggaran kampanye oleh partai peserta pemilu 2009 selama periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009 baik dalam Pemilu anggota legislatif ataupun pemilihan presiden.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan memberi gambaran akan suatu fenomena sosial. Penelitian yang demikian tidak lain hanya ingin menjawab pertanyaan *what* (apa yang disampaikan). Penelitian-penelitian jenis ini misalnya mengenai kecenderungan isi atau perbedaan isi media.

Dengan demikian penelitian ini tidak untuk menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari implikasi tetapi hanya untuk mendapatkan

gambaran isi pemberitaan dinamika pemilu 2009 dan persaingan antara surat kabar Kompas dan Jawa Pos.

2. Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis isi dengan pendekatan *teori niche*. Menurut Klaus Krippendorff, analisis isi ialah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru dan sah data dengan memperhatikan konteksnya.²⁷ Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah. Sebagaimana semua teknik penelitian, ia bertujuan untuk memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menhyajikan “fakta” dan panduan praktis pelaksanaannya. Ia adalah sebuah alat.²⁸

Selanjutnya oleh Barelson, kunci untuk memahami isi dalam melakukan penelitian secara tepat terletak pada cara memahami arti obyektif, sistematis, kuantitatif, isi yang nyata, yaitu :

- Obyektif dicapai dapat menggunakan kategori analisa yang dikategorikan begitu tepat sehingga orang lain dapat menggunakan untuk menganalisa isi yang sama dan memperoleh hasil yang sama pula
- Sistematis berarti, pertama, bahwa suatu prosedur tertentu diterapkan dengan cara yang sama pada semua isi yang dianalisa. Kedua, berarti dalam kategori yang diterapkan sebegitu rupa sehingga semua isi yang relevan dianalisa.

²⁷ Klaus Krippendorff, *Content Analysis: Introduction to Its Theory and Methodology*, terjemahan Farid Wajidi dalam Analisis Isi, Pengantar Teori dan Metodologi, Rajawali, Jakarta, 1991, Hal.15

²⁸ *Ibid*

- Kuantitatif sebenarnya nilai bilangan atau frekuensi di berbagai jenis isi yang didefinisikan
- Isi yang nyata berarti isi yang tersurat, dimana isi ini dikoding seperti apa yang tersurat bukan seperti yang dirasakan oleh orang yang melakukan analisa isi.²⁹

Maka, dalam analisis isi disini digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data, dimana data yang akan dianalisis adalah data mengenai liputan berita-berita dinamika pemilu 2009 pada surat kabar Kompas dan Jawa Pos. Dari pengkajian liputan berita-berita tersebut akan dianalisa secara kuantitatif berdasarkan kategori-kategori yang telah penulis tentukan.

Setelah memperoleh gambaran mengenai liputan berita-berita dinamika pemilu 2009 pada kedua surat kabar tersebut melalui pendekatan analisis isi, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Niche Breadth dan Niche Overlap untuk mengetahui tingkat kompetisi dari kedua surat kabar tersebut. Dari besarnya tingkat persaingan tersebut, maka dapat dibuktikan melalui teori media politik-ekonomi yang menekankan bahwa media menggunakan berita sebagai unsur komoditi dalam mekanismen pasar.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah surat kabar Kompas dan Jawa Pos pada periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009

²⁹ *Ibid*, Hal.36

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.³⁰ Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh berita-berita kampanye dan dinamika dalam pemilu 2009 yang dimuat surat kabar Kompas dan Jawa Pos selama periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009

b. Sampel

Untuk keperluan studi ini, penulis tidak menggunakan seluruh populasi yang ada, tetapi menggunakan sampel untuk mempermudah penelitian. Cara penarikan sampel menggunakan teknik “Sampling Sistematis”. Teknik ialah metode pengambilan sampel, dimana hanya unsur pertama saja dari sampel dipilih secara acak, sedangkan unsur-unsur selanjutnya dipilih secara sistematis menurut suatu pola tertentu.³¹ Agar sampel dapat mewakili seluruh hari penerbitan dalam periode tersebut, maka cara pengambilan sampel adalah dengan mengambil tiga hari terakhir dalam sepekan (kamis, jumat, sabtu) pada minggu ke-1, tiga hari awal (senin, selasa, rabu) dalam sepekan pada minggu ke-2, tiga hari terakhir dalam sepekan pada minggu ke-3, dan tiga hari awal dalam sepekan pada minggu ke-4.

³⁰ Masri Singarimbun, *Op.Cit*, Hal.141

³¹ Masri Singarimbun, *Op. Cit*, Hal.160

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan :

- Data Primer

Dengan menggunakan dokumentasi atau catatan resmi dari surat kabar Kompas dan Jawa Pos yang memuat berita kampanye dan dinamika dalam pemilu 2009 selama periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009

- Data sekunder

Data sekunder diperoleh dengan cara melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang mampu melengkapi bahan penelitian yang dibutuhkan

- Studi Pustaka

Yaitu pencarian informasi melalui buku-buku atau perpustakaan yang meliputi literatur, artikel, dan dokumen-dokumen lainnya.

6. Teknis Analisa Data

Pertama, data yang telah terkumpul akan dikategorikan berdasarkan elemen halaman tercetak, penempatan halaman dan ragam isi berita. Dalam perhitungan ini penulis menggunakan Reliabilitas untuk menguji ketepatan pengukuran setiap frekuensi kategori dan sub kategori yang penulis lakukan. Adapun untuk mengetahui ketepatan pengukuran setiap frekuensi kategori dan sub kategori yang penulis lakukan, yaitu dengan formula berikut :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

- CR : Coeficient Reliability
 M : Jumlah pernyataan yang disetujui oleh dua pengkoding
 N1+N2: Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh kedua pengkoding

Namun karena rumus diatas tidak dianggap tidak memperhitungkan tingkat persetujuan “intercoder” maka juga dipakai rumus :

$$pi = \frac{po - pe}{1 - pe}$$

Dimana

- pi : Probabilitas of Index
 po : Persrjuan yang nyata
 pe : persetujuan yang diharapkan

Kedua, untuk mengetahui perbedaan isi peliputan berita-berita kampanye dan dinamika pemilu 2009 pada surat kabar Kompas dan Jawa Pos terutama untuk mengetahui tingkat kompetisinya digunakan rumus dari *Levins*, yaitu

- Niche Breadht

$$B = \frac{1}{\sum_{i=1}^n p5i}$$

keterangan :

- p : Proporsi dari setiap penggunaan dan suatu jenis sumber daya alam yang digunakan oleh populasi tersebut
 i : Jenis kategori sumber daya alam yang digunakan

- Niche Overlap

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

keterangan :

- $d_{i,j}$: Jarak antara populasi/makhluk hidup i dan j
- h : Kategori sumber penunjang yang digunakan oleh kedua populasi makhluk hidup
- p : Proporsi penggunaan sumber daya alam

7. Keterbatasan Penelitian

Seperti layaknya penelitian yang lain, penelitian penulis pun mempunyai banyak keterbatasan. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki, selain terbatasnya biaya.

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Seperti kita ketahui bahwa teori niche dikenal adanya 3 sumber daya kehidupan media massa, yakni modal, isi media, dan khalayak. Namun dalam penelitian ini hanya melakukan penelitian terhadap satu sumber penunjang hidup saja, yaitu jenis isi media (berita dinamika pemilu 2009). Selain karena keterbatasan kemampuan, waktu dan biaya, faktor memperoleh data tentang modal media merupakan suatu kendala tersendiri

- Dalam penelitian ini penulis hanya melihat tingkat persaingan antara Kompas dan Jawa Pos dalam peliputan berita dinamika pemilu 2009 dari apa yang tersurat pada kedua surat kabar tersebut, tanpa memperhitungkan apa yang tersirat serta kebijaksanaan redaksional dari masing-masing surat kabar.



BAB II

GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN

A. KOMPAS

1. Sejarah Lahirnya Kompas

Awal berdirinya Kompas tidak terlepas dari atmosfer politik yang cenderung fluktuatif pada masa itu akibat adanya pertarungan antar ideologi. Hal ini secara langsung berimbas pada peningkatan kebutuhan informasi untuk mengurangi ketidakpastian. Peluang Kompas untuk berkembang semakin terbuka setelah terjadi pembersihan besar-besaran terhadap PKI dan simpatisan – simpatisan yang terjadi sejak bulan terakhir pada tahun 1965. beberapa surat kabar beraliran kiri termasuk Harian Rakyat yang berolah rata-rata 63.000 per hari atau 28% dari keseluruhan rata-rata oplah pers nasional. Dengan prinsip keterbukaan, Kompas berharap dapat berkembang lebih cepat. Semenjak tahun 1971, sirkulasi Kompas di-auditing oleh akuntan publik Drs. Utomo dan Mulia. Berdasarkan data audit akan diperoleh angka-angka sirkulasi yang disiarkan pada biro iklan tiap periode menjadi terpercaya. Untuk lebih memantapkan data udit ke luar negeri, maka sejak Desember 1978, Kompas masuk menjadi Audit Bureau of Circulation Sydney, Australia dimana badan internasional ini dibentuk bersama oleh para penerbit pemasang iklan dan menyiarkan angka-angka sirkulasi yang benar pada anggotanya.

Karena alasan visi dari harian Kompas yang harus terbuka, lepasnya surat kabar tersebut dari partai Katholik adalah seiring dengan kenyataan peluang pasar

yang semakin terbuka serta didukung pula kemandirian secara ekonomis seperti dalam proses produksi yakni dengan dimilikinya mesin cetak sendiri sejak 25 November 1972. pada tahun 1973 Kompas mendirikan percetakan Gramedia dengan Ojong sebagai direktornya dan menerbitkan majalah anak-anak Bobo. Sebelumnya, Gramedia mendirikan toko buku yang pertama pada tahun 1970 dan terus berkembang hingga kini.

Ketika peristiwa Malari tahun 1974, terjadi pembredelan terhadap sejumlah pers yang dinilai pemberitaannya bersifat konfrontatif terhadap pemerintahan. Pada peristiwa itu, harian Kompas dapat terhindar dari pembredelan massa karena sikap moderatnya yang tidak secara konfrontatif dalam mengkritisi pemerintah. Namun pada tahun 1978, Kompas tidak dapat menghindarkan diri dari pembredelan akibat pemberitaannya di seputar penolakan berbagai pihak terhadap pencalonan kembali Soeharto sebagai presiden periode 1978-1983.

Belajar dari pengalaman pembredelan tahun 1978 tersebut, Kompas kemudian berkembang menjadi koran dengan gaya yang halus, dalam arti melakukan kritik secara implisit atau secara tidak langsung. Akibat dari gaya baru dari harian ini, sejumlah kalangan menjuluki Kompas sebagai koran yang moderat. Kemampuan Kompas untuk merubah gaya pemberitaannya yang dianggap konfrontatif oleh pemerintah menjadi gaya yang halus menunjukkan keunggulan Kompas dibanding koran lainnya. Akibat keluwesan Kompas, Ben Anderson kemudian menjuluki Kompas sebagai "*New Order Newspaper Par excelance*" karena meskipun dalam pengawasan yang ketat, Kompas mampu

bertahan dan sekaligus menyampaikan kritik terhadap pemerintah walaupun dengan gaya yang halus.

2. Visi dan Misi Harian Kompas

a. Visi Harian Kompas

Visi surat kabar merupakan dasar, pedoman, dan ukuran penentuan kebijakan editorial dalam menentukan kejadian yang dianggap penting oleh surat kabar untuk dipilih menjadi sebuah berita maupun bahan komentar. Visi pokok yang dijabarkan menjadi kebijakan redaksional juga menjadi visi serta nilai dasar yang dihayati bersama oleh para wartawan yang bekerja pada suatu surat kabar.

Visi Kompas “Menjadi institusi yang memberikan pencerahan bagi perkembangan masyarakat Indonesia yang demokratis dan bermartabat, serta menjunjung tinggi asas dan nilai kemanusiaan”

Dalam peliputan suatu kejadian yang sama dan dilaporkan oleh berbagai surat kabar, pemberitaan Kompas dapat saja berbeda seperti menyangkut kelengkapan isi, susunan, semangat dan pengambilan sudut pemberitaan yang berbeda. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti daya tanggap, dan perbedaan tafsir terhadap peristiwa yang terjadi. Namun, hal yang cukup signifikan membedakan adalah visi yang dimiliki media. Visi tersebut kemudian dijabarkan menjadi kebijakan redaksional yang menjadi kerangka acuan seluruh awak surat kabar dalam melakukan kerja-kerja redaksi.

Visi Kompas ialah manusia dan kemanusiaan. Oleh karena itu manusia dan kemanusiaan senantiasa diusahakan menjadi nafas pemberitaan dan komentarnya. Hal ini mendorong Kompas selalu berusaha peka terhadap nasib

manusia dan berkeyakinan. Dengan terlepasnya Kompas dari kepentingan salah satu partai, Kompas pantas disimak oleh setiap orang tanpa membedakan suku, agama, ras, dan golongan.

b. Misi Harian Kompas

Misi Kompas “Mengantisipasi dan merespon dinamika masyarakat secara profesional, sekaligus memberi arah perubahan dengan menyediakan dan menyebarluaskan infoemasi yang terpercaya”

Misi yang diemban Harian Kompas adalah mengasah nurani dan membuat cerdas. Artinya pemberitaan Kompas selalu mementingkan dimensi kemanusiaan, keadilan, kesetaraan, anti diskriminasi dan perlawanan terhadap penindasan. Sesuai misinya Kompas akan membuat pembacanya tidak hanya cerdas secara kognitif, tapi setelah mencapai tahap pengetahuan yang cukup pembaca Kompas diharap mampu memiliki kepekaan terhadap lingkungan sekitarnya.

Kompas juga mengajak para pembacanya berpikir dan memberikan intepretasi sendiri terhadap sajian teksnya. Dengan cara yang tidak memberikan justifikasi atas permasalahan tertentu, pembaca Kompas diharapkan memiliki ruang tersendiri untuk lebih berkontemplasi terhadap suatu realitas. Atas dasar itu Kompas tidak pernah membuat berita yang irrasional.sehingga berita yang ada adalah berita biasa-biasa saja tanpa kemasam hiperbolik bahkan hanya untuk mengejar oplah semata.

c. Kebijakan Redaksional Kompas

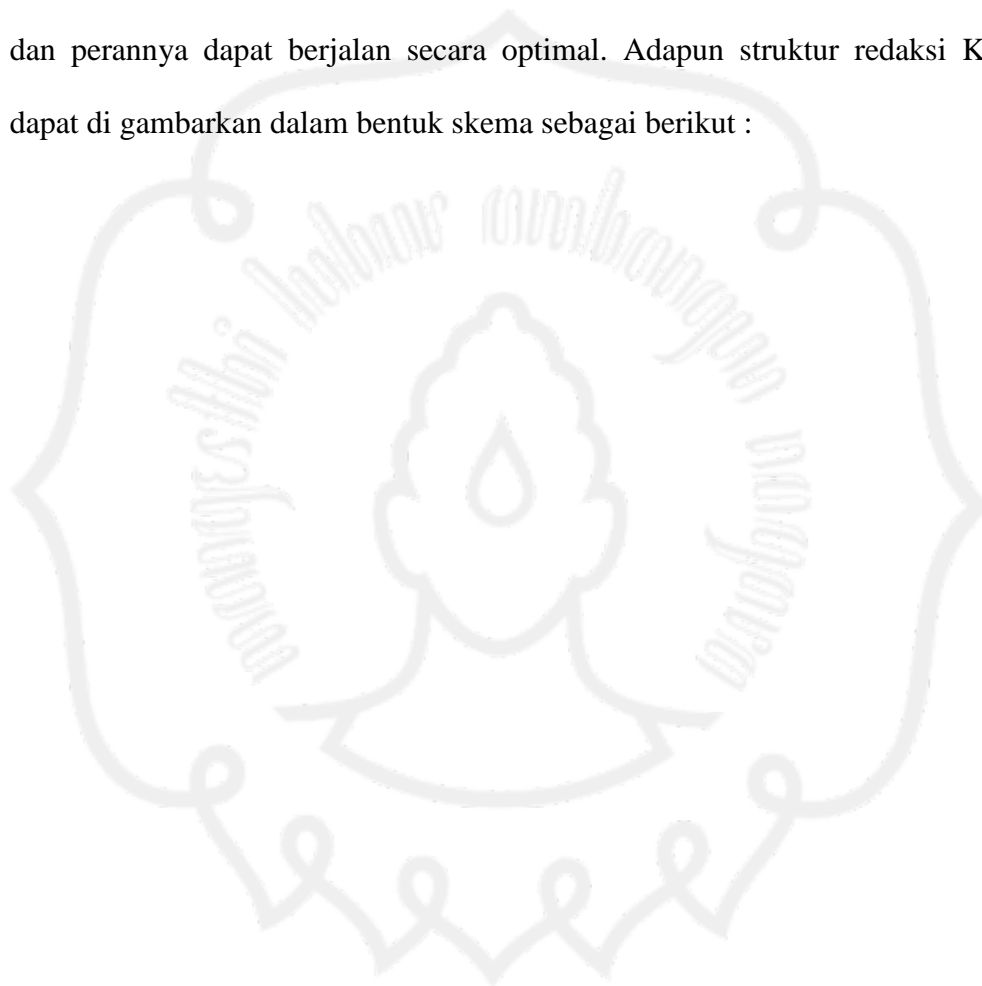
Sebagai salah satu surat kabar yang memiliki visi untuk selalu menjaga dan memperjuangkan nilai-nilai manusia dan kemanusiaan, Kompas selalu berusaha untuk berada dalam arus yang peka terhadap nilai-nilai luhur kemanusiaan. Secara praktis kaidah filosofis visi dan misi terwujud melalui kebijakan redaksionalnya, beberapa yang paling utama diwujudkan dalam nilai-nilai dasar Kompas adalah sebagai berikut :

1. Menghargai nilai-nilai kemanusiaan sesuai dengan harkat dan martabatnya
2. Mengutamakan watak baik
3. Profesionalisme
4. Semangat kerja tim
5. Berorientasi pada kepuasan konsumen
6. Tanggung jawab sosial

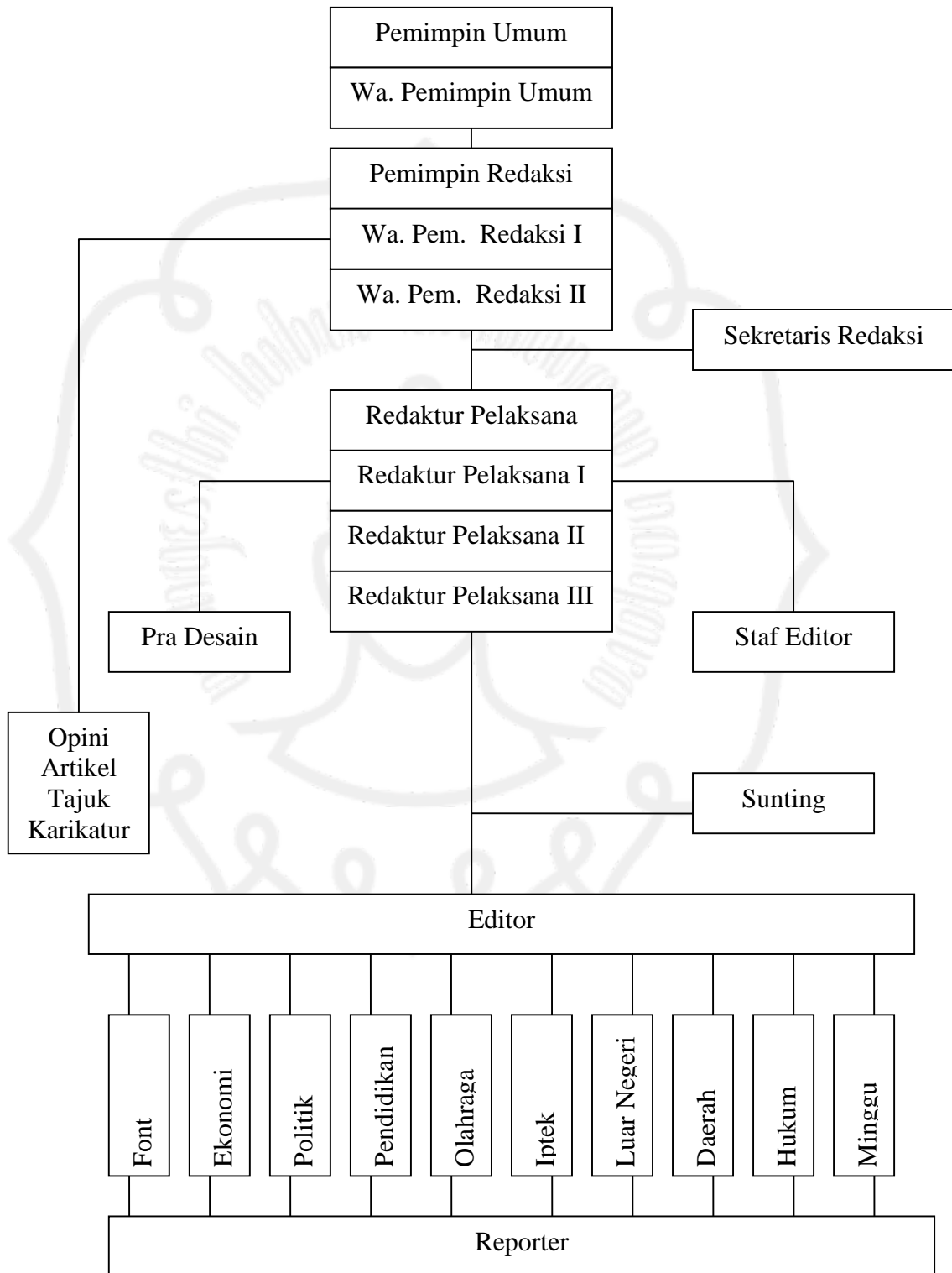
Adapun proses pemuatan naskah dimuat sebagai berita dalam Harian Kompas bahwa naskah yang masuk terlebih dahulu akan diproses sampai berita tersebut dimuat, kecuali untuk halaman opini yang akan melalui proses editing dari pemimpin redaksi. Syarat pemuatan berita dalam Harian Kompas adalah dilihat dari bobot materialnya yakni tidak terlalu ilmiah, sedikit populer dan relevan dengan segmen khalayak. Tahap kerja pembuatan berita pada Harian Kompas sampai pada tahap tulisan yang layak dikonsumsi pembaca melalui beberapa tahap yakni : perencanaan, penugasan, peliputan, pematangan, penulisan, penyusunan, pemuatan, dan percetakan.

3. Struktur Organisasi Kompas

Layaknya organisasi-organisasi lainnya, Harian Kompas sebagai organisasi pers juga memiliki struktur organisasi untuk memudahkan komando pelaksanaan kerja dan pembagian tugas. Kemampuan manajerial di bidang masing-masing dituntut bekerja secara efektif dan efisien dengan harapan fungsi dan perannya dapat berjalan secara optimal. Adapun struktur redaksi Kompas dapat di gambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut :



Tabel 1
Struktur Organisasi Kompas



Berdasarkan skema diatas, terlihat bahwa Harian Kompas mempunyai struktur organisasi yang cukup sederhana, yaitu satu garis koordinasi vertikal yang menghubungkan pemimpin umum sampai ke reporter. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam organisasi Harian Kompas pendelegasian wewenang masing-masing bidang ke bidang yang lain adalah jelas dan tegas. Selain itu, kesederhanaan pola menunjukkan karakter kerja dalam memproses suatu fakta sehingga menjadi suatu berita.

Struktur organisasi yang diterapkan memberikan pengaruh pada karakteristik seluruh isi harian tersebut. Hal ini tercermin dalam setiap isi rubriknya yang selalu berusaha memuaskan keinginan khalayak yang sudah loyal terhadapnya. Kajian dalam setiap pemberitaannya yang mendalam, akurat, dan menggunakan bahasa sesuai kaidahnya menjadikan salah satu etos Kompas.

Adapun susunan redaksi Harian Kompas yaitu:

Pemimpin Umum : Jacob Oetama, Wakil Pemimpin Umum : St. Sularto, Agung, Adiprasetyo, Pemimpin Redaksi/Penanggung jawab: Suryopratomo, Wakil Pemimpin Redaksi : Bambang Sukartiono, Rikard Bangun, Redaktur Senior : August Parengkuan, Ninok Leksono, Redaktur Pelaksana : Trias Kuncahyo, Wakil Redaktur Pelaksana : Taufik H Mihadja, Sekretaris Redaksi : Retno Bintarti, Wakil Sekretaris Redaksi : Oemar Samsuri, Staf Redaksi : G,M Sudarta, Indrawan SM, Kartono Ryadi, Bambang SP, Julius Purwantoro, Tony Widiastono, Bre Redana, Myrna Ratna, Agnes Aristyani, Budiman, Sri Hartati, Dirman Toha, Irving R, Nugroho F Yudho, Andi Suruji Banu Astono, Subarkah, M. Natsir Ibrahisyah, Anton Sanjoyo, Marcus Suprihadi, Djojko Pornomo, Arbain Rambe, Markus Duihan Allo, Irwan Gunawan, R Simanjuntak, Mock S Hendrowijono,

Jimmy Harianto, M Syafi'I Hassanbasri, J Osdar, Maruli Tobing, Muzni Muis, Ansel da Lopes, Rudy Badil, Gunawan Setiadi, Muh Sudarto, Diah Marsidi, James Luhulima, Pujiastuti, Oktovianus, Budiarto Shambazy, Maria Hartaningsih, Hassanuddin, Pieter P Gero, Julian Sihombing, Mulyawan Karim, Lim Bun Chai, Fitriasia, M Yuni, Rene Pattiradjawae, Ardus M Sawega, Soelastri. Daerah : Tjahja Gunawan (Bandung), Bambang Sigap, Thomas Pudjo Widjianto (Yogyakarta), Suprpto (Kudus), Hindaryoen (Purwokerto), Muh Bakir (Malang), Syamsul Hadi (Mataram), M Subnan, Reni Ayu (Makasar), Yamin Indas (Kendari), Fredy Roeroe, Jean Yasrul (Jambi), Ahmad Zulkani (Medan), Nadjamuddin Oemar (Banda Aceh), Surya Makmur (Batam), Yulnadi (Padang). Kepala Litbang : Daniel Dhakie, Eakil : Bestian Nainggolan. Manajer Diklat : H Witdarmono.

4. Pola Liputan Kompas

Harian Kompas tidak menganut suatu kebijakan presentase volume atau isi atas berita yang dimuat setiap hari. Namun Kompas memiliki pola liputan yang relatif tetap. Pola liputan tersebut memberikan ketentuan mengenai jenis informasi yang disajikan pada tiap-tiap halaman surat kabar. Kompas setiap hari terbit dengan 36 halaman plus 8 halaman suplemen daerah. Total halaman Kompas setiap hari adalah 44 halaman. Hari minggu terbit tanpa halaman daerah dan terbit 40 halaman. Ukuran yang cukup tebal untuk sebuah harian di Indonesia.

Di satu sisi, banyaknya ruang halaman ini membuat pekerja media di Kompas mempunyai banyak ruangan untuk mengaktualisasikan gagasannya. Namun disisi lain, banyaknya halaman menjadikan seluruh awak media harus

ekstra kerja keras agar tulisannya tidak hanya tinggi dalam hal kuantitas, namun juga kualitasnya.

Berdasarkan kategori pola liputan, pola liputan yang dianut Kompas terdiri dari dua pola, yaitu edisi Minggu dan edisi reguler. Perbedaan kedua edisi ini terletak pada sajian informasi. Jika edisi reguler menekankan informasi-informasi aktual, maka edisi minggu memuat informasi ringan dan artikel hiburan. Pola ini merujuk fakta bahwa pada hari minggu sebagai hari libur, maka pembaca membutuhkan informasi yang menghibur dan meninggalkan ketegangan (fungsi relaksasi media).

Pola liputan Kompas yang memberi ketentuan penyajian informasi pada tiap-tiap halaman sewaktu-waktu bisa berubah. Misalnya adanya even tertentu yang menurut redaksi perlu diliput dengan porsi yang lebih luas, adanya peningkatan pemasangan iklan, dan pemasangan iklan dalam porsi ekstra besar. Dinamika dan dinamika partai politik selama dan menjelang Pemilu 2009 dipandang Kompas sebagai peristiwa besar yang memiliki tingkat *news value* tinggi. Hal ini terbukti dengan kebijakan redaksi yang memberikan halaman khusus akan dinamika pemilu 2009, dengan nama rubrik “Pemilu 2009” dan berganti nama pada tahun 2009 menjadi “Mandat Rakyat 2009”.

Tabel 2**Rubrik dan Pembagian Halaman Harian Kompas 2009**

Hal	Edisi Reguler
1	Topik Utama Umum / Headline
2	Politik dan Hukum
3-5	Mandat Rakyat 2009
6-7	Opini
8	Mandat Rakyat 2009
9-11	Internasional
12-13	Humaniora
14	Info-info / Umum
15	Umum
16	Sosok
17-21	Bisnis & Keuangan
23-24	Nusantara
25-27	Metropolitan
28	Klinik Fotografi
29-31	Olahraga
32	Nama & Peristiwa
33-36	Teropong
A-L	Edisi Daerah

B. JAWA POS

1. Sejarah Lahirnya Jawa Pos

Jawa Pos didirikan pada bulan Juli 1949 oleh The Chung Shun. Pada awalnya The Chung Shun hanyalah seorang staf periklanan pada suatu bioskop di Surabaya. Karena setiap hari harus menayangkan iklan film, akhirnya dia pun mulai tertarik untuk membuat sebuah surat kabar. Dan lahirlah Jawa Pos. Setelah sukses dengan Jawa Pos, The Chung Shun juga mendirikan perusahaan surat kabar di Belanda dan Cina.

Layaknya cuaca yang selalu berubah-ubah, bisnis surat kabar The Chung Shun pun mengalami pasang surut. Pada akhir 1970an Jawa Pos mengalami kemunduran yang drastis. Pada tahun 1982, Jawa Pos hanya mampu mencetak 6.800 eksemplar.

Di usianya yang ke-80, The Chung Shun memutuskan untuk menjual Jawa Pos. Dia merasa tidak mampu lagi untuk mengurus perusahaannya, ditambah ketiga putranya lebih memilih menetap di kota London, Inggris. Dan akhirnya pada tahun 1982, Eric FH Samola, yang pada saat itu menjabat sebagai direktur utama PT Grafiti Pers (pendiri TEMPO), mengambil alih kepemilikan Jawa Pos.

Untuk menghidupkan pemikiran-pemikiran dan menjalankan ide-idenya, Eric Samola menunjuk Dahlan Iskan untuk menjalankan Jawa Pos. Pada saat itu Dahlan Iskan kebetulan menjabat sebagai Kepala Biro TEMPO di Surabaya. Di tahun 1990, Eric Samola mengalami sakit berkepanjangan, dan akhirnya tutup usia di tahun 2000.

Di tangan Dahlan, Jawa Pos yang nyaris mengalami kebangkrutan dengan total cetakan hanya 6.800 eksemplar mulai mengalami perkembangan dan

pertumbuhan menjadi suatu harian yang mampu mencetak lebih dari 300.000 eksemplar per hari.

Lima tahun kemudian, harian Jawa Pos berhasil membuat Jawa Pos News Network (JPNN) suatu jaringan surat kabar terluas di Indonesia. Saat ini JPNN memiliki lebih dari 80 surat kabar dan majalah dan 40 jaringan percetakan.

Di tahun kesepuluh sejak Jawa Pos berada di bawah kepemimpinan Dahlan Iskan, sebuah pabrik kertas dan dua gedung megah berhasil dibangun di Surabaya dan Jakarta. Dan di tahun 2002, Jawa Pos mulai menembus bisnis penyiaran televisi dengan merintis JTV di Surabaya, Batam TV di Batam, dan Riau TV di Pekanbaru.

Dari gedung Graha Pena, di Jalan A. Yani 88 Surabaya, Jawa Pos dikendalikan. Bangunan 21 lantai ini didirikan pada tahun 1997, bersamaan dengan krisis ekonomi yang menghantam Indonesia. Oleh karena itu, gedung ini kemudian dijadikan simbol keberhasilan Jawa Pos dalam melewati masa-masa sulitnya. Lima tahun kemudian, gedung Graha Pena di Jakarta juga berhasil didirikan. Gedung ini kemudian menjadi simbol awal perjuang Jawa Pos menembus ibu kota. Sejak saat itu gedung-gedung Graha Pena 'junior' mulai dibangun di banyak kota di Indonesia.

Reformasi politik Indonesia yang terjadi pada tahun 1998 membawa banyak perubahan dalam peraturan pemerintah. Angin segar pun mulai bertiup ke dunia media cetak, surat kabar berbahasa Guo Yu (Mandarin) menjadi diterima kehadirannya. Kemudian dalam jangka waktu yang tidak begitu lama, bak jamur di musim penghujan banyak surat kabar Mandarin mulai tumbuh. Hanya dalam waktu tiga tahun, lebih dari 15 surat kabar Guo Yu berdiri di Indonesia. Ted

Siong, pemimpin Guo Ji Ri Bao Indonesia, kemudian berkeinginan untuk bekerja sama dengan Jawa Pos untuk mengembangkan dunia media cetak di Indonesia.

Guo Ji Ri Bao Indonesia kemudian menjadi lebih besar dan kuat, hal ini juga sedikit banyak dipengaruhi oleh kerjasama dengan Wen Wei Po Hongkong dan Ren Min Ri Bao Beijing. Oleh karena itu, meskipun harian Gou Yu lainnya mengalami kebangkrutan, Guo Ji Ri Bao Indonesia dalam kenyataannya justru mengalami pertumbuhan yang semakin kuat, perkembangan yang baik, dan sekarang menjadi yang terbesar di Indonesia.

Dari Guo Ji Ri Bao, empat harian Gou Yu lahir di empat kota besar di Indonesia, yakni Si Shui Chen Bao di Surabaya, Mei Lan Chen Bao di Medan, Gun Tan Ri Bao di Pontianak, dan Shou Tou Zhao Gan di Jakarta. Di bawah dukungan Wen Wei Po Hongkong, Guo Ji Ri Bao Indonesia kini berhasil mendirikan perusahaan penerbitannya sendiri, ini sangat baik untuk perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

2. Visi dan Misi Harian Jawa Pos

a. Visi Harian Jawa Pos

Visi Jawa Pos tertuang dalam motto “Selalu Ada Yang Baru”. Dengan motto tersebut surat kabar Jawa Pos selalu menampilkan format-format berita dalam setiap penampilannya, tetapi lebih dari hal tersebut, isi pesan surat kabar Jawa Pos selalu disampaikan secara kronologis, menuliskan terjadinya peristiwa dengan sebab musababnya, disampaikan pula dampak positif serta negatif akan fenomena yang diangkat.

b. Misi Harian Jawa Pos

Misi yang diemban Jawa Pos tertuang dalam motto “Berdasarkan Pancasila Mencerdaskan Bangsa”, pada pelaksanaannya motto ini lebih kompleks. Hampir semua kegiatan penyampaian informasi dapat dikatakan sebagai upaya untuk mencerdaskan bangsa. Melihat kembali pada visi Jawa Pos serta dalam upaya penyampaian informasi yang kronologis, maka hal tersebut dapat dikatakan pula sebagai upaya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

c. Kebijakan Redaksional Jawa Pos

Jawa Pos mempunyai sebuah program yang membuat semua stafnya bangga. Seluruh pegawai Jawa Pos, dari semua level, berkesempatan dikirim ke luar negeri. Tetapi tentu saja mereka tidak dikirim ke luar negeri hanya sekedar untuk berlibur, mereka wajib membuat laporan perjalanan sekaligus peliputan untuk keperluan penerbitan. Yang pertama kali pada saat itu ke Singapura (1994), kemudian ke Australia (1996). Program ini sempat terhenti akibat krisis ekonomi. Namun, di tahun 2002 program ini berjalan kembali, ditandai dengan dikirmnya beberapa wartawan Jawa Pos ke Hongkong.

Selain itu Jawa Pos juga memiliki Program Tekat Sayang. Program ini bertujuan untuk menumbuhkan hubungan baik antaretnis. Di saat liburan, anak-anak dari suatu keluarga diberi kesempatan untuk tinggal dan menetap dengan keluarga berbeda etnis dalam jangka waktu tertentu. Melalui program ini diharapkan rasa saling menghormati dan menghargai perbedaan bisa ditumbuhkan sejak dini.

Setiap tahunnya, Jawa Pos juga membuat program Untukmu Guru Favorit. Murid-murid mulai dari Taman Kanak-kanak hingga SMU boleh mengajukan guru favorit mereka untuk mendapat penghargaan. Ini adalah bentuk penghargaan media terhadap guru atas jasa-jasanya yang turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa.

Tidak mau ketinggalan, Deteksi sebagai halaman khusus remaja juga mengadakan berbagai program kegiatan untuk anak muda yang ada di Surabaya dan sekitarnya. Setiap tahunnya Deteksi menggelar tiga event besar, yaitu *Deteksi Anniversary Music Concert*, *Deteksi Basketball League for Senior High School*, dan *Deteksi Mading Championship*.

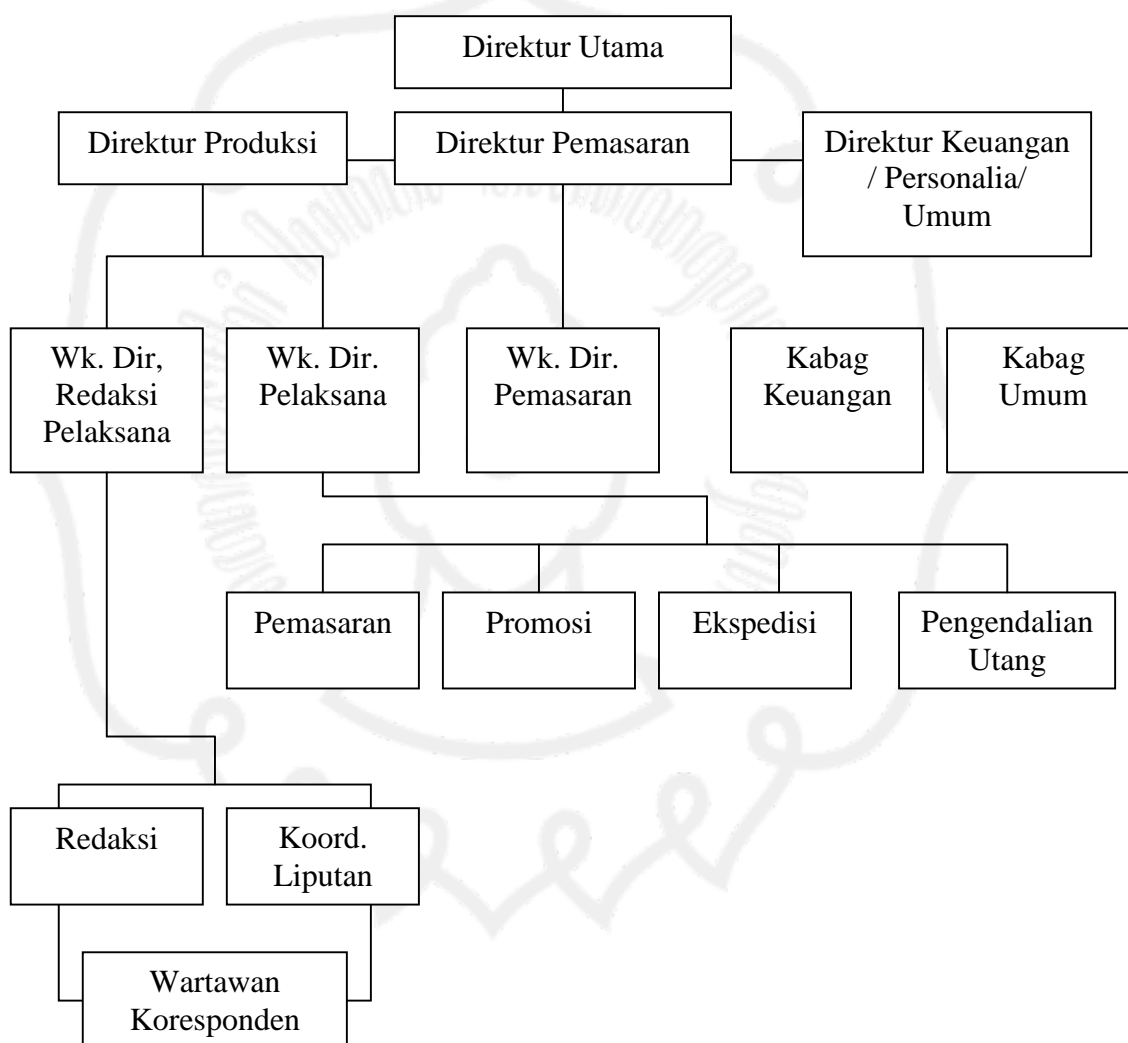
Deteksi dijalankan oleh para anak muda. Mulai dari surveyor, penulis, fotografer, editor, *lay outers*, sampai para staf administrasinya. Pada awal pembentukannya, banyak yang memandang skeptis pada halaman ini. Tapi sekarang Deteksi telah diadaptasi oleh banyak surat kabar di Indonesia

3. Struktur Organisasi Jawa Pos

Sesuai dengan status badan hukum sebagai PT, maka kekuasaan tertinggi perusahaan berada di tangan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). RUPS mempunyai kewenangan mengangkat dan memberhentikan Dewan Komisaris dan Direksi. Semua prosedur pengangkatan dan pemberhentian, pembagian tugas dan tanggung jawab Dewan Komisaris dan Direksi diatur dalam suatu peraturan yang tertera dalam Anggaran Rumah Tangga Perusahaan, yang selanjutnya disahkan oleh notaris dewan Komisaris bertugas mengawasi jalannya organisasi perusahaan yang dipimpin Direksi. Dewan Komisaris terdiri dari para pemegang saham yang

terbagi menjadi ketua dan 2 orang anggota dengan masa tugas 3 tahun. Dalam pelaksanaannya tugasnya sehari-hari, RUPS mengangkat Direksi yang terdiri dari Direktur Utama, dan didampingi oleh Direktur Pemasaran serta Direktur Produksi.

Tabel 3
Struktur Organisasi Jawa Pos



4. Pola Liputan Jawa Pos

Jawa Pos memiliki pola liputan yang relatif tetap layaknya surat kabar harian lainnya.. Jawa Pos setiap hari terbit dengan 24 halaman plus 8 halaman suplemen daerah kebanggaan Jawa Pos, yaitu Radar. Jawa Pos News Network (JPNN) sendiri memiliki lebih dari 80 surat kabar dan majalah dan 40 jaringan percetakan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Jawa Pos menggunakan format penampilann yang lebih *handy*, yang telah lama digunakan sejak ada 9 februari 1998, tepat pada hari pers nasional. Format penampilannya bukanlah tabloid, ataupun *broadsheet*, namun *young broadsheet*. Kalau pada ukuran *broadsheet* ialah 84 cm, sedangkan pada *young broadsheet* berukuran 69,5 cm. Dengan demikian dapat dilakukan efisiensi produksi seiring dengan peningkatan biaya produksi dan harga yang kian tinggi.

Tabel 4

Rubrik dan Pembagian Halaman Harian Jawa Pos 2009

Halaman	Rubrik
1	Halaman Utama/ <i>Headline</i>
2	Politika
3	Berita Utama
4-5	Internasional
6	Opini
7-10	Ekonomi Bisnis
11	Nusantara
12-13	Jawa Timur
14	Show & Selebriti
15	Berita Utama/Sambungan
16	Nasional

17	Sportivo
18	Sportivo-Total Football
19	Sportivo-Catenaccio
20	Sportivo-Total Football
21	Sportivo-Djarum ISL
22	Sportivo-Sportainment
23	Sportivo-Total Sport
24	Sportivo-Total Sport
1-8	Harian Radar



BAB III

BERITA DINAMIKA POLITIK DALAM PEMILU 2009

PADA SURAT KABAR JAWA POS DAN KOMPAS

PERIODE 1 AGUSTUS 2008 – 31 JANUARI 2009

Pada Bab ini, akan digunakan metode analisa isi untuk meneliti isi surat kabar Jawa Pos dan KOMPAS dalam peliputan berita-berita dinamika politik dalam pemilu 2009. Dalam penelitian ini akan dapat diketahui frekuensi dan volume dari masing – masing kategori yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil dari analisa isi berita dinamika politik dalam pemilu 2009 ini kemudian dijadikan dasar untuk mendapatkan gambaran tentang persaingan antara kedua surat kabar dalam menyajikan berita-berita selama periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009.

Pengambilan sampel penelitian terhadap kedua surat kabar nasional Jawa Pos dan KOMPAS dilakukan secara sistematis setiap pekan selama periode penelitian kecuali hari minggu. Baik kedua surat kabar memberikan rubrik khusus bagi pemilu 2009. KOMPAS memberikan rubrik dengan nama Pemilu 2009, namun pada bulan Januari rubrik ini berganti nama Mandat Rakyat 2009. Sedangkan Jawa Pos memberikan rubrik Politika dan pada bulan Januari diliput lebih dalam dengan tambahan rubrik yaitu Laporan Khusus. Seluruh sampel penelitian masing – masing surat kabar adalah 75 ekslemplar. Sehingga untuk mendapatkan rata-rata frekuensi pemunculan setiap berita dinamika politik dalam pemilu 2009 ialah dibagi dengan jumlah sampel masing masing surat kabar yaitu 75 ekslemplar

Dalam penelitian dengan metode analisis isi tidak bisa lepas dari uji reliabilitas. Kebenaran analisis berdasarkan data kuantitatif dalam penelitian analisis isi sangat ditentukan oleh bagaimana peneliti mengorganisir unit analisis dan kategori serta mengoperasionalkan konsep yang dibuat. Oleh karena itu untuk mengecek operasionalisasi kategori tersebut, prosedur yang harus dilakukan adalah tes uji reliabilitas antar pengkode (*metode reliability*).

Melalui tes ini dapat diketahui apakah penelitian akan menghasilkan temuan yang sama jika dilakukan oleh orang lain. Skor yang ditunjukkan dari tes reliabilitas menunjukkan tingkat kesamaan, maka makin terjamin kebenaran penelitian.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti dibantu seorang pengkode telah melakukan uji reliabilitas pada awal penelitian. Tes dilakukan dengan mengkode 248 berita untuk Jawa Pos serta 266 berita untuk KOMPAS. Selanjutnya dimasukkan sesuai dengan kategori yang telah dibuat. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kesepakatan kedua pengkode untuk kategori elemen halaman tercetak sebesar 97% untuk Jawa Pos dan 94% untuk KOMPAS, kategori ragam isi berita sebesar 93% untuk Jawa Pos dan 89,7% untuk KOMPAS, kategori penempatan halaman sebesar 100% untuk keduanya.

Perlu diketahui bahwa dalam penelitian perolehan yang memperlihatkan 70-80% antar pengkode dapat diterima sebagai kepercayaan yang memadai.³² Selengkapnya berita dinamika pemilu 2009 pada surat kabar Jawa Pos dan Kompas dapat dirinci sebagai berikut :

³² Don Michael Flournoy, *opcit*, hlm. 193

A. BERITA DINAMIKA POLITIK DALAM PEMILU 2009 PADA SURAT KABAR JAWA POS

Luas halaman tercetak pada setiap lembar surat kabar Jawa Pos dapat diketahui dengan menghitung panjang x lebar dari seluruh halaman tercetak dalam ukuran centimeter persegi (cm²)

Surat kabar Jawa Pos mempunyai panjang halaman 58 cm dan lebar 35,5 cm, sehingga luas untuk setiap halamannya ialah $58 \text{ cm} \times 35,5 \text{ cm} = 2.059 \text{ cm}^2$. Selama periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009 Jawa Pos terbit dengan 24 halaman plus halaman Radar. Pada penelitian ini, jumlah halaman yang diteliti ialah seluruh halaman nasional, sehingga halaman Radar tidak diikutsertakan dalam halaman yang diteliti. Hal ini berarti luas seluruh halaman tercetak setiap terbit selama periode penelitian ialah $2.059 \times 24 = 49.416 \text{ cm}^2$.

Adapun luas keseluruhan sampel surat kabar Jawa Pos selama periode penelitian adalah $49.416 \times 75 = 3.706.200 \text{ cm}^2$. Besarnya halaman tersebut tidak hanya berisi kolom berita saja, namun juga kolom iklan, kolom karikatur, artikel, foto jurnalistik.

Untuk mengetahui isi surat kabar Jawa Pos dalam peliputan berita-berita dinamika politik dalam Pemilu 2009, penulis membaginya menjadi tiga kategori, yaitu kategori elemen halaman tercetak, kategori ragam isi, dan kategori penempatan halaman.

1. Kategori Elemen Halaman Tercetak Jawa Pos

Pemuatan elemen halaman tercetak berita dinamika politik dalam pemilu 2009 pada surat kabar Jawa Pos selama periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009 dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini :

Tabel 5
Kategori Elemen Halaman Tercetak
Berita Dinamika Politik dalam Pemilu Surat Kabar Jawa Pos
Periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009

No	Elemen Halaman Tercetak	Frekuensi	%	Volume	%
1	Ruang Berita	152	61,3	23.517	62
2	Ruang Pendapat	22	8,9	5.274	13,9
3	Ruang Gambar	74	29,8	9.128	24,1
Jumlah		248	100	37.919	100

Sumber : Hasil Koding Peneliti

Berdasarkan Tabel 5 diatas maka dapat diketahui bahwa selama periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009, surat kabar Jawa Pos menyajikan berita-berita dinamika politik dalam pemilu 2009 sebanyak 248 kali dengan jumlah ruang yang dipergunakan seluas 37.919. Dalam kategori elemen halaman tercetak terdapat tiga sub kategori, yaitu sub kategori ruang berita, sub kategori ruang pendapat, dan sub kategori ruang gambar. Dari ketiga sub kategori tersebut Jawa Pos memberikan porsi yang paling besar untuk ruang berita. Seperti yang kita ketahui bahwa surat kabar mempunyai fungsi utama sebagai media informasi, maka sudah selayaknyalah bila sebagian besar dari sajiannya menitik beratkan pada hal-hal yang bertujuan memberikan informasi terhadap pembacanya. Begitupula dengan Jawa Pos selama periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009 terlihat banyak memberikan informasi mengenai berita-berita dinamika politik dalam pemilu 2009 baik berupa *straight news* ataupun *features news*. Selama periode tersebut

muncul 152 berita dinamika politik dalam pemilu 2009 yang masuk dalam sub kategori ini dengan volume 23.517 cm² atau 62% dari keseluruhan berita-berita dinamika politik dalam pemilu 2009 yang disajikan surat kabar Jawa Pos. Sehingga, dapat diketahui rata-rata setiap kali pemunculan ruang berita dalam surat kabar Jawa Pos menempati ruang seluas $23.517 : 152 = 154,717$ cm² atau dibulatkan menjadi 154,72 cm². Sedangkan rata-rata pemunculan berita dinamika politik dalam pemilu 2009 dalam sub kategori ini setiap harinya ialah $152 : 75 = 2,1$ /hari.

Untuk sub kategori ruang gambar menempati urutan kedua dilihat dari frekuensi dan volumenya. Selama periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009 Jawa Pos memberikan ruang seluas 9.128 cm² untuk sub kategori ruang gambar atau 24,1 persennya dan frekuensi sebesar 74 kali ruang gambar. Pada sub kategori ini berisikan berbagai foto jurnalistik, karikatur atau kartun, dengan rata-rata pemunculan ialah $74 : 75 = 0,99$ /hari. Sedangkan rata-rata volume untuk masing-masing ruang gambar adalah $9.128 : 74 = 123,351$ cm² atau dibulatkan menjadi 123,35 cm².

Sub kategori berikutnya ialah ruang pendapat yang menempati urutan ketiga baik dari besarnya frekuensi maupun volumenya. Pada sub kategori ini, Jawa Pos memberikan ruang seluas 5.274 cm² atau sebesar 13,9 persen. Ruang pendapat ini mayoritas berupa artikel atau opini, sedangkan untuk tajuk rencana sangatlah sedikit persinya. Adapun frekuensi pemunculan dalam ruang pendapat ini ialah 22 kali atau 13,9 persen dari keseluruhan berita yang muncul dalam periode tersebut. Jadi, untuk setiap kali pemunculan ruang pendapat di Jawa Pos rata-rata menempati ruang seluas $5.274 : 22 = 239,727$ cm² atau dibulatkan

menjadi 239,73 cm². Adapun rata-rata frekuensinya adalah sebanyak 22 : 75 = 0,29/hari.

2. Kategori Ragam Isi Jawa Pos

Pada penelitian ini, kategori ragam isi dibagi dalam tiga sub kategori, yaitu berita mengenai calon anggota legislatif, calon presiden, serta berbagai konflik ataupun pelanggaran yang terjadi selama periode penelitian.

Tabel 6
Kategori Ragam Isi
Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu Surat Kabar Jawa Pos
Periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009

No	Kategori Ragam Isi	Frekuensi	%	Volume	%
1	Calon Legislatif	74	29,8	11.668	30,8
2	Calon Presiden	141	56,9	21.325	56,2
3	Pelanggaran / Konflik	33	13,3	4.926	13
Jumlah		248	100	37.919	100

Sumber : Hasil Koding Peneliti

Dari tabel 6 diatas maka dapat diketahui bahwa pemberitaan mengenai calon presiden menempati urutan teratas dibandingkan sub kategori lainnya baik dari segi volume dan frekuensi. Dalam sub kategori ini, sebagian besar adalah berita mengenai berbagai langkah, persiapan, maupun upaya dalam pencalonan menjadi presiden baik yang diakomodir oleh partai ataupun perseorangan. Selain itu juga beberapa dinamika politik dalam yang dilakukan oleh partai dalam usaha mencari mitra koalisi pada pemilihan presiden. Selama periode penelitian, pemberitaan mengenai calon presiden muncul sebanyak 141 kali dengan volume ruang sebesar 21.325 cm² atau sebanyak 56,2 % dari keseluruhan berita dinamika politik dalam pemilu 2009 yang diliput oleh Jawa Pos. Rata-rata frekuensi

pemunculan berita mengenai calon presiden setiap harinya ialah $141 : 75 = 1,88/\text{hari}$. Sedangkan rata-rata volume dari setiap ruang berita ialah $21.325 : 141 = 151,241 \text{ cm}^2$ atau dibulatkan menjadi $151,24 \text{ cm}^2$.

Sub kategori calon legislatif menempati urutan kedua dengan frekuensi pemunculan sebanyak 74 kali atau 29,8 %. Sedangkan volumenya adalah seluas 11.668 cm^2 atau 30,8 % dari keseluruhan ruang yang disediakan Jawa Pos selama periode penelitian. Dalam sub kategori ini, berita yang termasuk ialah berbagai upaya, taktik, dan kampanye para calon legislatif dalam mendekati konstituennya. Rata-rata volume ruang yang disediakan oleh Jawa Pos pada sub kategori ini ialah $11.668 : 74 = 157,675 \text{ cm}^2$ atau dibulatkan menjadi $157,68 \text{ cm}^2$. Rata-rata pemunculan berita tiap harinya ialah $74 : 75 = 0,99/\text{hari}$.

Urutan terakhir ditempati oleh sub kategori pelanggaran ataupun konflik, baik dari frekuensi maupun volumenya. Selama periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009, berita mengenai pelanggaran dan konflik muncul sebanyak 33 kali atau 13,3 % di surat kabar Jawa Pos. Sedangkan volume keseluruhan ruang berita dalam sub kategori ini ialah 4.926 cm^2 . Berita yang termasuk dalam sub kategori ini ialah berita mengenai pelanggaran kampanye, pelanggaran dalam peraturan pemilu 2009, serta konflik dalam tubuh suatu partai maupun konflik antar elit politik. Adapun rata-rata volume dari setiap ruang berita pelanggaran dan konflik seluas $4.926 : 33 = 149,27 \text{ cm}^2$. Sedangkan rata-rata frekuensi pemunculan setiap harinya ialah sebanyak $33 : 75 = 0,44 \text{ berita/hari}$

3. Kategori Penempatan Halaman Jawa Pos

Kategori ketiga ialah kategori penempatan halaman yang dibagi menjadi tiga sub kategori, yaitu sub kategori halaman muka, sub kategori halaman dalam, dan sub kategori halaman belakang. Untuk mengetahui frekuensi dan volume surat kabar Jawa Pos dalam menyajikan berita-berita dinamika politik dalam pemilu 2009 pada kategori ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7
Kategori Penempatan Halaman
Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu Surat Kabar Jawa Pos
Periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009

No	Kategori Penempatan Halaman	Frekuensi	%	Volume	%
1	Halaman Muka	14	5.6	2.036	5,4
2	Halaman Dalam	234	94.4	35.883	94,6
3	Halaman Belakang	-	-	-	-
Jumlah		248	100	37.919	100

Sumber : Hasil Koding Peneliti

Selama periode penelitian, berita dinamika politik dalam pemilu 2009 yang ditempatkan Jawa Pos pada halaman muka muncul sebanyak 14 kali atau sebesar 5,4 % dari keseluruhan berita dinamika politik dalam pemilu yang ada. Sedangkan volume sub kategori ini seluas 2.036 cm². Jadi, rata-rata volume untuk setiap berita yang terdapat pada halaman muka surat kabar Jawa Pos seluas $2.036 : 14 = 145,428$ cm² atau dibulatkan 145,43 cm². Rata-rata frekuensi pemunculan berita dinamika politik dalam pemilu 2009 yang ditempatkan pada halaman muka selama periode penelitian untuk setiap harinya ialah sebanyak $14 : 75 = 0,18$ berita/hari.

Jawa Pos memberikan ruang dan frekuensi yang paling besar pada sub kategori halaman dalam. Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa selama periode penelitian telah muncul 234 kali berita dinamika politik dalam pemilu 2009 pada halaman dalam surat kabar Jawa Pos, dengan volume yang digunakan seluas 35.883 cm² atau 94,6 % dari keseluruhan berita dinamika politik dalam pemilu 2009. Sehingga dapat diketahui rata-rata frekuensi pemunculan berita dinamika politik dalam pemilu 2009 untuk setiap harinya ialah $234 : 75 = 3,12$ berita/hari. Sedangkan rata-rata volume dari setiap berita dalam sub kategori ini adalah seluas 153,346 cm² atau dibulatkan menjadi 153,35 cm². Sedangkan pada halaman belakang, surat kabar Jawa Pos tidak menampilkan berita dinamika politik dalam pemilu 2009 sama sekali. Hal ini dikarenakan Jawa Pos telah menempatkan rubrik tersendiri pada halaman tersebut, sehingga berita-berita politik tidak masuk dalam rubrik tersebut.

B. BERITA DINAMIKA POLITIK DALAM PEMILU 2009 PADA SURAT KABAR KOMPAS

Luas halaman tercetak tiap halaman surat kabar KOMPAS dapat diketahui dengan menghitung panjang x lebar dari halaman tersebut dalam satuan centimeter persegi (cm²). KOMPAS mempunyai panjang halaman 58 cm dan lebar 38 cm, sehingga luas setiap halamannya adalah $58 \text{ cm} \times 38 \text{ cm} = 2.204 \text{ cm}^2$. Setiap harinya KOMPAS terbit 36 halaman. Pada harian KOMPAS memberikan rubrik tersendiri untuk berita mengenai serba-serbi pemilu 2009, rubrik tersebut ialah Pemilu 2009 dan pada Januari 2009 rubrik tersebut berganti nama menjadi Mandat Rakyat 2009 dengan berita yang lebih banyak serta frekuensi halamannya.

Luas seluruh halaman KOMPAS untuk terbitan rutin ialah $2.204 \text{ cm}^2 \times 36 = 79.344 \text{ cm}^2$. Pengambilan sampel untuk surat kabar KOMPAS adalah 75 ekslembar. Sehingga luas keseluruhan sampel penelitian untuk surat kabar KOMPAS ialah $79.344 \text{ cm}^2 \times 75 = 5.950.800 \text{ cm}^2$. Luas tersebut, selain memuat kolom berita namun juga terdapat kolom iklan, artikel, gambar, dan sebagainya.

1. Kategori Elemen Halaman Tercetak KOMPAS

Untuk mengetahui berapa frekuensi dan volume serta rata-rata frekuensi dan volume dari setiap sub kategori berita dinamika politik dalam pemilu 2009 berdasarkan elemen halaman tercetak pada surat kabar KOMPAS, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8
Kategori Elemen Halaman Tercetak
Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu Surat Kabar KOMPAS
Periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009

No	Elemen Halaman Tercetak	Frekuensi	%	Volume	%
1	Ruang Berita	174	65,4	31.770	59,2
2	Ruang Pendapat	33	12,4	11.671	21,7
3	Ruang Gambar	59	22,2	10.230	19,1
Jumlah		266	100	53.671	100

Sumber : Hasil Koding Peneliti

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa selama periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009 Surat Kabar KOMPAS menyajikan berita-berita dinamika politik dalam pemilu 2009 sebanyak 266 kali dengan menyediakan volume dari halaman tercetaknya seluas 53.671 cm^2 . Pada kategori elemen halaman tercetak, penulis membagi menjadi tiga sub kategori yaitu sub kategori ruang berita, sub kategori ruang pendapat, dan sub kategori ruang gambar.

Dari hasil pengkodean yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam kategori ini, sub kategori ruang berita menempati posisi teratas dengan jumlah frekuensi serta volume terbesar diantara sub kategori lainnya. Selama periode penelitian, KOMPAS menyajikan 174 ruang berita, baik berupa *news* maupun *features* dengan volume 31.770 cm² atau 59,2 % dari seluruh ruang yang disediakan untuk berita-berita dinamika politik dalam pemilu 2009. dapat diketahui pula rata-rata frekuensi pemunculan ruang berita untuk setiap harinya yaitu $174 : 75 = 2,32/\text{hari}$. Sedangkan untuk rata-rata volume ruang berita setiap harinya adalah $31.770 : 174 = 182,586 \text{ cm}^2$ atau dibulatkan menjadi 182,57 cm².

Sub kategori ruang gambar menempati urutan kedua jika dilihat dari jumlah frekuensi yang muncul, sebanyak 59 kali selama masa penelitian. Namun besarnya frekuensi tidak sebesar dengan ruang yang disediakan oleh surat kabar KOMPAS. Ruang yang disediakan ialah seluas 10.230 cm² atau 19,1 % dari seluruh ruang yang disediakan untuk berita-berita dinamika politik dalam pemilu 2009. Rata-rata frekuensi pemunculan setiap harinya dalam ruang gambar ialah $59 : 75 = 0,79 /\text{hari}$. Sedangkan rata-rata volume setiap ruang gambar adalah seluas $10.230 : 59 = 173,389 \text{ cm}^2$ atau dibulatkan menjadi 173,39 cm².

Sub kategori terakhir adalah ruang pendapat, pada sub kategori ini surat kabar KOMPAS menyajikan ruang seluas 11.671 cm² atau 21,7 % dari seluruh ruang berita yang disediakan. Frekuensi pemunculan selama periode penelitian sebanyak 33 kali. Sedangkan rata-rata volume yang digunakan untuk setiap ruang pendapat adalah $11671 : 33 = 353,666 \text{ cm}^2$ atau dibulatkan menjadi 353,67 cm². Rata-rata frekuensi pemunculan ruang pendapat ialah tentang pemilu 2009 adalah $33 : 75 = 0,44/\text{hari}$.

2. Kategori Ragam Isi KOMPAS

Pada kategori ragam isi, penyajian berita dinamika politik dalam pemilu 2009 selama periode penelitian terbagi menjadi tiga sub kategori, yaitu calon anggota legislatif, calon presiden, serta pelanggaran dan konflik dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 9
Kategori Ragam Isi
Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu Surat Kabar KOMPAS
Periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009

No	Kategori Ragam Isi	Frekuensi	%	Volume	%
1	Calon Legislatif	70	26,3	13.357	24,9
2	Calon Presiden	172	64,7	36.116	67,3
3	Pelanggaran / Konflik	24	9	4.198	7,8
Jumlah		266	100	53.671	100

Sumber : Hasil Koding Peneliti

Dari ketiga sub kategori diatas, dapat dilihat bahwa pemberitaan dinamika politik dalam pemilu 2009 mengenai calon presiden muncul dengan frekuensi terbesar serta volume terluas. Jumlah pemunculan selama periode penelitian ialah 172 kali dan menempati ruang seluas 36.116 cm². Jadi selama periode 1 Agustus 2008 hingga 31 Januari 2009 rata-rata frekuensi pemunculan berita calon presiden ialah $172 : 75 = 2,29/\text{hari}$. Sedangkan rata-rata volumenya adalah $36.116 : 172 = 209,976 \text{ cm}^2$ atau dibulatkan menjadi 209,98 cm².

Sub kategori terbesar kedua ialah sub kategori calon legislatif, dengan pemunculan sebanyak 70 kali dan penempatan ruang seluas 13.357 cm² atau 24,9 % dari seluruh berita-berita dinamika politik dalam pemilu yang disajikan oleh

surat kabar KOMPAS. Rata-rata frekuensi pemunculan berita sub kategori ini adalah $70 : 75 = 0,93/\text{hari}$. Sedangkan rata-rata volume yang disajikan ialah $13.357 : 70 = 190,81 \text{ cm}^2$.

Sub kategori pelanggaran dan konflik berada pada urutan terakhir dengan frekuensi dan volume terendah dibandingkan dengan sub kategori lainnya, dengan frekuensi 24 kali pemunculan dan volume sebesar 4.198 cm^2 . Dari hasil tersebut dapat dihitung rata-rata volume ruang yang disajikan KOMPAS, yaitu sebesar $4.198 : 24 = 174,916$ atau dibulatkan menjadi $174,92 \text{ cm}^2$. Sedangkan rata-rata frekuensinya ialah $24 : 75 = 0,32/\text{hari}$.

3. Kategori Penempatan Halaman KOMPAS

Untuk mengetahui frekuensi dan volume berita dinamika politik dalam pemilu 2009 pada surat kabar KOMPAS kategori penempatan halaman, dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 10
Kategori Penempatan Halaman
Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu Surat Kabar KOMPAS
Periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009

No	Kategori Penempatan Halaman	Frekuensi	%	Volume	%
1	Halaman Muka	17	6,4	3.402	6,3
2	Halaman Dalam	249	93,6	50.269	93,7
3	Halaman Belakang	-	-	-	-
Jumlah		266	100	53.671	100

Sumber : Hasil Koding Peneliti

Pada tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa sub kategori halaman muka mendapatkan pemunculan sebesar 17 kali atau 6,7 % dari keseluruhan berita

dinamika politik dalam pemilu 2009. Sedangkan volume pada sub kategori halaman muka sebesar 6,3 % dari keseluruhan berita yang disajikan KOMPAS, atau sebesar 3.402 cm². Sehingga dapat diketahui rata-rata pemunculan berita dinamika politik dalam pemilu di halaman muka ialah $17 : 75 = 0,23/\text{hari}$. Sedangkan rata-rata volume berita yang muncul pada halaman muka ialah $3402 : 17 = 200,117 \text{ cm}^2$ atau dibulatkan sebesar 200,12 cm².

Pada sub kategori halaman dalam, KOMPAS memberikan rubrik khusus pemilu 2009 sehingga wajar jika frekuensi pemunculan serta volume ruang yang diberikan cukup besar pada halaman ini. KOMPAS memunculkan 249 kali berita menuver pemilu 2009 dengan volume seluas 50.269 cm² atau 93,7 % dari keseluruhan ruang yang disediakan harian ini untuk menyajikan berita-berita dinamika politik dalam pemilu 2009. Jadi selama periode penelitian rata – rata frekuensi pemunculan berita kampanye di halaman dalam setiap harinya adalah $249 : 75 = 3,32/\text{hari}$. Sedangkan rata-rata volume untuk setiap ruang berita kampanye di halaman dalam adalah $50.269 : 249 = 203,329 \text{ cm}^2$ atau dibulatkan sebesar 203,33 cm².

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN MASALAH

A. APLIKASI TEORI NICHE TERHADAP BERITA DINAMIKA POLITIK DALAM PEMILU 2009 SURAT KABAR JAWA POS DAN KOMPAS PERIODE 1 AGUSTUS 2008 – 31 JANUARI 2009

Pada kehidupan serta berlangsungnya surat kabar tergantung dari tiga macam sumber penunjang kehidupan, yaitu modal, jenis isi surat kabar, serta jenis khalayak sasaran (pembaca). Sehingga dari sumber penunjang tersebut akan menghasilkan suatu kompetisi antar populasi untuk memperebutkannya. Populasi dalam hal penelitian ini ialah industri surat kabar. Oleh karena itulah pendekatan teori niche digunakan untuk mengetahui tingkat kompetisi antar populasi yaitu dalam industri surat kabar. Secara ekologis, relung kehidupan, dan tingkat kompetisi antar industri surat kabar dapat diteliti secara kuantitatif dengan menghitung besaran niche-nya, yaitu niche breadth dan niche overlap.

Dari tiga jenis sumber penunjang kehidupan surat kabar, dalam penelitian ini hanya akan melihat tingkat persaingan antara Jawa Pos dan Kompas dalam memperebutkan salah satu sumber penunjang surat kabar, yaitu jenis isi surat kabar. Isi surat kabar dalam hal ini ialah berita-berita dinamika politik dalam pemilu 2009 yang diliput oleh Jawa Pos dan Kompas selama periode 1 Agustus 2008 sampai 31 Januari 2009.

Berita-berita dalam penelitian ini selanjutnya dibagi menjadi 3 kategori yaitu kategori elemen halaman tercetak, ragam isi berita, serta penempatan

halaman, dimana setiap kategori dibedakan sub kategori -sub kategori. Kategori elemen halaman tercetak terbagi menjadi sub kategori ruang berita, ruang pendapat, dan ruang gambar. Kategori ragam isi berita terbagi menjadi sub kategori berita mengenai calon anggota legislatif, calon presiden, serta konflik dan pelanggaran pemilu 2009. Sedangkan kategori penempatan halaman terbagi menjadi sub kategori halaman muka dan headline, halaman dalam, serta halaman belakang.

1. NICHE BREADTH SURAT KABAR JAWA POS DAN KOMPAS

Niche Breadth surat kabar Jawa Pos dan Kompas dapat diketahui dengan menghitung sumber penunjang (berita dinamika politik dalam pemilu 2009) yang diperoleh masing-masing surat kabar dengan menggunakan rumus pertama

Levins, yaitu :

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

dimana :

- p : Proporsi dari setiap penggunaan dan suatu jenis sumber daya alam yang digunakan oleh populasi tersebut
- i : Jenis kategori sumber daya alam yang digunakan

Niche Breadth dari masing-masing surat kabar akan dihitung frekuensi maupun volumenya untuk setiap kategorinya maupun sub kategorinya. Nilai niche breadth tersebut menunjukkan satu tingkat hubungan antara surat kabar dengan sumber penunjangnya (berita dinamika politik pemilu 2009). Apabila suatu surat

kabar menggantungkan kehidupannya terhadap satu jenis sumber penunjang disebut spesialis dan surat kabar yang menggantungkan kehidupannya terhadap sumber penunjang yang beraneka ragam disebut generalis.

a. Niche Breadth Surat Kabar Berdasarkan Elemen Halaman Tercetak

Rumus Levins akan digunakan untuk mengetahui niche breadth elemen halaman tercetak pada surat kabar Jawa Pos dan Kompas. Unit analisa yang digunakan untuk menghitung adalah proporsi sub kategori elemen halaman tercetak yang meliputi sub kategori ruang berita, ruang pendapat, dan ruang gambar. Penghitungan proporsi dilakukan dengan cara membagi frekuensi maupun volume setiap sub kategori dengan total frekuensi maupun volume setiap kategori dari masing-masing surat kabar.

Tabel 11
Niche Breadth Surat Kabar Jawa Pos dan Kompas
Berdasarkan Kategori Elemen Halaman Tercetak
Periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009

Surat Kabar	Proporsi Frekuensi			NB	Proporsi Volume			NB
	Berita	Pendpt	Gmbar		Berita	Pendpt	Gmbar	
Jawa Pos	0,613	0,089	0,298	2,11	0,620	0,139	0,241	2,17
Kompas	0,654	0,124	0,222	2,03	0,592	0,217	0,191	2,31

Sumber : Hasil Koding Analisa Isi

Untuk mengetahui pola kehidupan dari kedua surat kabar nasional, dapat diketahui dari tabel diatas yang telah penulis olah sebelumnya. Pola kehidupannya yaitu apakah spesialis atau generalis dalam kategori elemen halaman tercetak. Sebuah surat kabar disebut spesialis apabila hanya menggantungkan hidupnya pada satu sumber penunjang kehidupan. Sedangkan surat kabar disebut generalis

apabila membutuhkan beraneka ragam sumber penunjang kehidupan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Adapun pola kehidupan Jawa Pos dan Kompas dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 12
Kategori Niche Breadth Surat Kabar
Berdasarkan Elemen Halaman Tercetak
Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu 2009

Niche Breadth	Kategori
1,00 – 1,49	Spesialis
1,50 – 1,99	Cenderung Spesialis
2,00 – 2,49	Cenderung Generalis
2,50 – 3,00	Generalis

Sumber : Hasil Perhitungan Penulis

Keterangan :

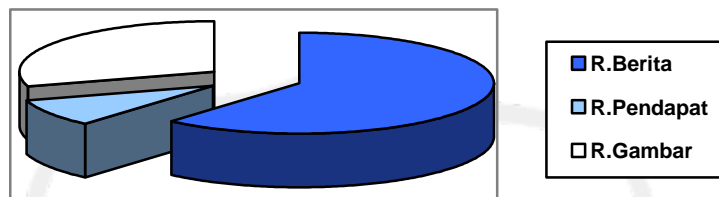
Niche Breadth minimum surat kabar berdasarkan elemen halaman tercetak adalah 1, sedangkan niche breadth maksimum adalah 3. jika kategori yang digunakan adalah 4 maka interval setiap kategori adalah 0,50

a.1. Surat Kabar Jawa Pos

Dari grafik berikut ini dapat diketahui bahwa proporsi frekuensi elemen halaman tercetak dari surat kabar Jawa Pos yang sangat menonjol adalah proporsi yang diberikan pada frekuensi ruang berita, yaitu 0,681. Proporsi kedua adalah pada ruang gambar (0,298) dan selanjutnya ruang pendapat (0,089). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Levins pertama, maka nilai niche breadth sebesar 2,11. Nilai niche breadth ini menunjukkan bahwa pola surat kabar Jawa Pos yang cenderung generalis. Hal ini berarti bahwa pada frekuensi elemen halaman tercetak, Jawa Pos mempunyai kecenderungan membutuhkan beraneka

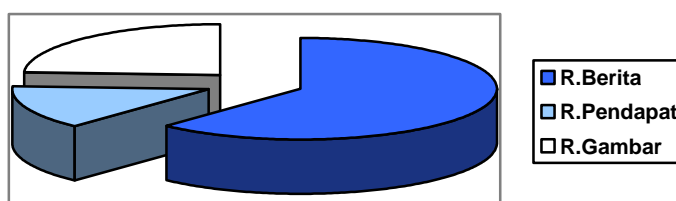
ragam penunjang hidupnya. Walaupun proporsi terbanyak pada ruang berita, namun sub kategori lainnya juga memperlihatkan proporsi yang relatif sebanding.

GRAFIK I
NICHE BREADTH FREKUENSI ELEMEN HALAMAN TERCETAK
SURAT KABAR JAWA POS



Sedangkan pada volume, proporsi terbesar Jawa Pos juga terletak pada sub kategori ruang berita (0,620), dan selanjutnya ialah proporsi ruang gambar (0,241) dan ruang pendapat (0,139). Dari proporsi tersebut, dapat diketahui nilai niche breadth sebesar 2,17. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pola Jawa Pos untuk volume pada kategori elemen halaman tercetak adalah cenderung generalis. Artinya pada volume elemen halaman tercetak Jawa Pos mempunyai kecenderungan membutuhkan beraneka ragam sumber penunjang hidupnya. Untuk lebih jelasnya, pola Jawa Pos untuk volume kategori elemen halaman tercetak dapat dilihat melalui grafik berikut ini :

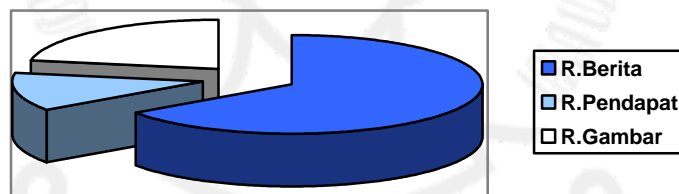
GRAFIK II
NICHE BREADTH VOLUME ELEMEN HALAMAN TERCETAK
SURAT KABAR JAWA POS



a.2. Surat Kabar Kompas

Dari grafik dibawah dapat dilihat bahwa proporsi frekuensi Kompas untuk kategori elemen halaman tercetak, nilai terbesar terletak pada ruang berita dengan nilai 0,654. sedangkan proporsi paling kecil adalah ruang pendapat, yaitu hanya 0,124. Dari proporsi yang ada, dapat dihasilkan besarnya niche breadth, yaitu sebesar 2,03. Sehingga dapat diketahui bahwa pola kehidupan Kompas pada kategori elemen halaman tercetak adalah cenderung generalis. Hal ini berarti bahwa Kompas tidak hanya tergantung pada satu sub kategori saja, yaitu pada ruang berita, namun juga pada sub kategori lainnya. Walaupun perbandingan antara sub kategori ruang berita dengan yang lain cukup besar.

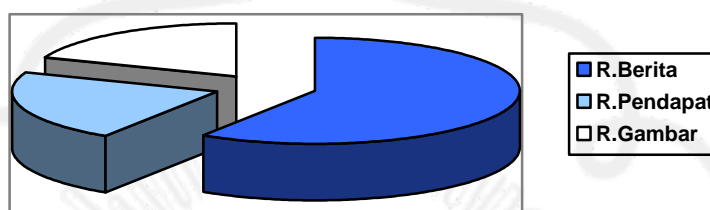
GRAFIK III
NICHE BREADTH FREKUENSI ELEMEN HALAMAN TERCETAK
SURAT KABAR KOMPAS



Proporsi volume dalam kategori elemen halaman tercetak pada surat kabar Kompas yang terbesar juga terletak pada sub kategori ruang berita (0,592). Kemudian sub kategori ruang pendapat (0,217) dan yang terkecil ialah proporsi volume sub kategori ruang gambar (0,191). Setelah dihitung, maka dapat diketahui nilai niche breadth pada surat kabar Kompas untuk volume kategori ini adalah sebesar 2,31. Kompas dalam kategori ini cenderung menunjukkan ketergantungan terhadap ketiga ketiga sumber penunjangnya. Meskipun terlihat proporsi volume sub kategori ruang berita terbesar, namun surat kabar Kompas

juga memberikan proporsi yang tidak relatif sedikit terhadap kedua sumber penunjang yang lainnya. Grafik di bawah ini menunjukkan niche breadth Kompas dalam volume elemen halaman tercetak.

GRAFIK IV
NICHE BREADTH VOLUME ELEMEN HALAMAN TERCETAK
SURAT KABAR KOMPAS



Dari hasil perhitungan niche breadth yang telah dijabarkan diatas, maka adapat kita ketahui pada surat kabar dalam menggunakan sumber daya penunjangnya (ruang berita, ruang pendapat, ruang gambar), apakah spesialis atau generalis.

Berdasarkan kategori elemen halaman tercetak nilai niche breadth pada kedua surat kabar nasional yang penulis teliti yaitu Jawa Pos dan Kompas, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 13
Pola Kehidupan Jawa Pos dan Kompas
Berdasarkan Kategori Elemen Halaman Tercetak
Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu 2009

No	Surat Kabar	Elemen Halaman Tercetak			
		NB Frek	Kategori	NB Vol	Kategori
1	Jawa Pos	2,11	Cenderung Generalis	2,17	Cenderung Generalis
2	Kompas	2,03	Cenderung Generalis	2,31	Cenderung Generalis

Sumber : Hasil Olahan Koding Analisa Isi

- Dari tabel terlihat bahwa baik surat kabar Kompas dan Jawa Pos mempunyai pola kehidupan yang cenderung generalis dalam penggunaan sumber penunjang kehidupannya (ruang berita, ruang pendapat, dan ruang gambar). Untuk frekuensi elemen halaman tercetak, baik Jawa Pos dan Kompas dalam memenuhi kebutuhan hidupnya pada kategori ini, cenderung menggantungkan hidupnya pada seluruh sub kategori yang ada. Hal ini terlihat dengan besarnya proporsi dari ketiga sub kategori yang tidak jauh berbeda, meskipun ruang berita merupakan porsi terbesar diantara sub kategori lainnya.
- Sedangkan untuk volume elemen halaman tercetak kedua surat kabar menunjukkan pola yang sama pula, yaitu mempunyai pola yang cenderung generalis, artinya kedua surat kabar ini memang cenderung bergantung pada semua penunjang kehidupan yang ada. Walaupun ruang berita menunjukkan proporsi terbanyak, namun Jawa Pos maupun Kompas juga memberikan porsi yang tidak sedikit pula terhadap dua sub kategori yang lainnya.
- Jadi dalam kategori elemen halaman tercetak, kedua surat kabar baik Jawa Pos dan Kompas mempunyai ketergantungan yang cukup besar terhadap ruang berita. Pada kedua surat kabar yang penulis teliti, ruang berita mendapatkan porsi yang paling besar dibandingkan sub kategori lainnya.
- Media dan berita tidak bisa dipisahkan satu sama lain, media mempunyai ketergantungan yang besar terhadap berita, karena berita cenderung dibutuhkan dan dicari oleh khalayak banyak. Orang membaca surat kabar karena ingin mengetahui informasi, dan peristiwa – peristiwa yang sedang

terjadi, dibandingkan dengan rasa ingin tahu akan opini (pendapat) maupun gambar-gambar. Sehingga tidak berlebihan jika surat kabar menganggap berita sebagai elemen yang penting untuk keberlangsungan hidup surat kabarnya. Maka berita merupakan elemen sumber penunjang utama yang dibutuhkan surat kabar, dibandingkan pendapat maupun gambar.

b. Niche Breadth Surat Kabar Berdasarkan Ragam Isi

Niche Breadth ragam isi pada kedua surat kabar yang penulis teliti dan dihitung pula dengan menggunakan rumus pertama dari levins. Unit analisa yang digunakan untuk menghitung adalah proporsi sub kategori dari ragam isi, yaitu berita mengenai kegiatan dinamika politik yang dilakukan oleh calon anggota legislatif, dinamika politik yang dilakukan baik dilakukan oleh tokoh partai maupun partai dalam suksesi calon presiden, serta konflik dan pelanggaran selama masa kampanye pemilu 2009.

Tabel 14

Niche Breadth Surat Kabar Jawa Pos dan Kompas

Berdasarkan Kategori Ragam Isi

Periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009

Surat Kabar	Proporsi Frekuensi			NB	Proporsi Volume			NB
	Caleg	Capres	Konflik		Caleg	Capres	Konflik	
Jawa Pos	0,298	0,569	0,133	2,32	0,308	0,562	0,130	2,34
Kompas	0,263	0,647	0,090	2,01	0,370	0,673	0,078	1,68

Sumber : Hasil Koding Analisa Isi

Berdasarkan patokan pada tabel diatas, maka pola kehidupan surat kabar Jawa Pos dan Kompas dalam peliputan berita-berita dinamika politik pemilu 2009

periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009 untuk kategori ragam isi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 15
Kategori Niche Breadth Surat Kabar
Berdasarkan Ragam Isi
Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu 2009

Niche Breadth	Kategori
1,00 – 1,49	Spesialis
1,50 – 1,99	Cenderung Spesialis
2,00 – 2,49	Cenderung Generalis
2,50 – 3,00	Generalis

Sumber : Hasil Perhitungan Penulis

Keterangan :

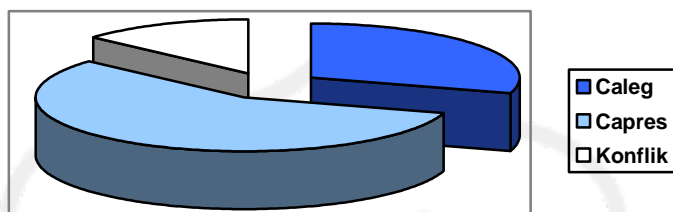
Niche Breadth minimum surat kabar berdasarkan ragam isi adalah 1, sedangkan niche breadth maksimum adalah 3. jika kategori yang digunakan adalah 4 maka interval setiap kategori adalah 0,50

b.1. Surat Kabar Jawa Pos

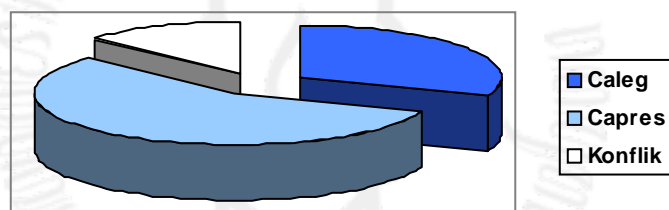
Dengan melihat grafik dibawah ini dapat diketahui bahwa proporsi frekuensi ragam isi yang paling menonjol pada surat kabar Jawa Pos adalah berita tentang dinamika politik dalam suksesi calon presiden (0,569), sedangkan proporsi terkecil pada sub kategori konflik dan pelanggaran pemilu 2009 (0,133). Sub kategori dinamika politik calon anggota legislatif mempunyai proporsi sebesar 0,298. Dari proporsi yang ada dapat dihasilkan nilai niche breadth sebesar 2,32. sehingga dapat disimpulkan jika berdasarkan frekuensi ragam isi, pola Jawa Pos adalah cenderung generalis terhadap sub kategori kegiatan dinamika politik pemilu 2009. Artinya, selama periode penelitian Jawa Pos menunjukkan

ketergantungan pada ketiga sub kategori yang ada, dimana masing-masing proporsi tidak terlalu jauh berbeda.

GRAFIK V
NICHE BREADTH FREKUENSI RAGAM ISI
SURAT KABAR JAWA POS



GRAFIK VI
NICHE BREADTH VOLUME RAGAM ISI
SURAT KABAR JAWA POS

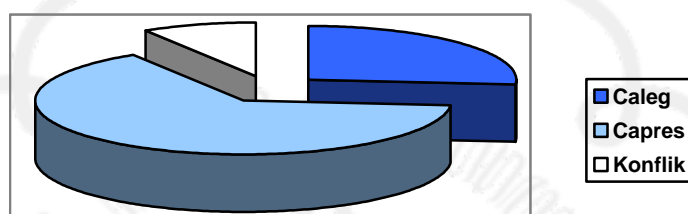


Dengan melihat grafik diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan volume ragam isi, proporsi terbesar pada Jawa Pos juga terletak pada sub kategori berita tentang kegiatan dinamika politik calon presiden (0,562). Sub kategori yang lain mempunyai proporsi yang tidak begitu jauh berbeda, seperti konflik dan pelanggaran pemilu 2009 dengan proporsi sebesar 0,130. untuk sub kategori dinamika politik calon anggota legislatif mempunyai proporsi sebesar 0,308. dari proporsi-proporsi ini dapat diketahui nilai niche breadth-nya yaitu 2,34. dengan nilai niche breadth sebesar itu, dapat diketahui pula pola Jawa Pos dalam volume ragam isi yang cenderung generalis. Artinya dalam volume ragam isi harian ini membutuhkan sumber penunjang yang beraneka ragam, tidak hanya pada salah

satu sub kategori pada berita dinamika politik calon presiden namun juga sub kategori lainnya.

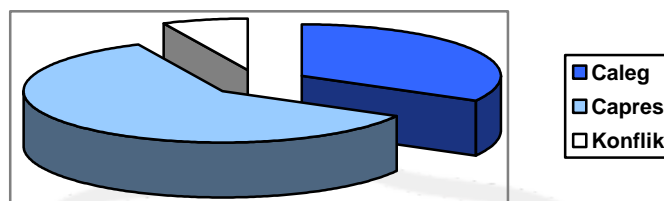
b.2. Surat Kabar Kompas

GRAFIK VII
NICHE BREADTH FREKUENSI RAGAM ISI
SURAT KABAR KOMPAS



Dengan melihat grafik diatas, dapat diketahui bahwa untuk frekuensi ragam isi, proporsi Kompas yang paling menonjol adalah sub kategori dinamika politik calon presiden (0,647), sedangkan proporsi paling kecil adalah sub kategori konflik (0,090). Proporsi pada berita dinamika politik calon anggota legislatif ialah sebesar 0,263. Dari proporsi-proporsi ini diperoleh nilai niche breadth sebesar 2,01. Dengan nilai niche breadth sebesar itu dapat dikatakan bahwa pola Kompas untuk frekuensi pada ragam isi adalah cenderung generalis. Memang secara perhitungan dalam skala nilai niche breadth frekuensi ragam isi Kompas sangat tipis diatas kategori cenderung spesialis. Dengan pola kehidupan yang cenderung generalis, Kompas memperlihatkan ketergantungan pada ketiga sub kategori yang ada.

GRAFIK VIII
NICHE BREADTH VOLUME RAGAM ISI
SURAT KABAR KOMPAS



Seperti halnya dengan frekuensi ragam isi, proporsi volume ragam isi juga didominasi oleh volume berita dinamika politik dalam suksesi calon presiden, yaitu sebesar 0,673. Disusul kemudian proporsi pada berita dinamika calon anggota legislatif sebesar 0,370, sedangkan proporsi terkecil pada sub kategori konflik dan pelanggaran pemilu 2009 sebesar 0,078. Setelah dihitung dengan menggunakan rumus pertama levins, maka dapat diketahui bahwa pola Kompas untuk volume ragam isi ini adalah cenderung spesialis. Sehingga dapat dikatakan, selama periode penelitian Kompas menunjukkan ketergantungan yang besar pada berita tentang calon presiden, meskipun tidak sepenuhnya mutlak sifatnya. Hal ini disebabkan, walaupun proporsi yang relatif besar pada pemberitaan seputar calon presiden, namun Kompas juga memberikan proporsi terhadap berita calon anggota legislatif dan konflik serta pelanggaran pemilu meskipun tidak sebesar proporsi pemberitaan calon presiden.

Dari hasil perhitungan niche breadth ragam isi terhadap kedua surat kabar yang penulis teliti maka dapat diketahui pola penggunaan sumber penunjangnya. Apakah surat kabar yang penulis teliti itu berpola spesialis atau generalis. Hal itu dapat diketahui pada tabel berikut ini

Tabel 16
Pola Kehidupan Jawa Pos dan Kompas
Berdasarkan Kategori Ragam Isi
Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu 2009

No	Surat Kabar	Ragam Isi			
		NB Frek	Kategori	NB Vol	Kategori
1	Jawa Pos	2,32	cenderung generalis	2,34	cenderung generalis
2	Kompas	2,01	cenderung generalis	1,68	cenderung spesialis

- Dengan melihat tabel diatas dapat kita ketahui bahwa untuk volume surat kabar Kompas cenderung spesialis pada berita dinamika politik dalam pemilu 2009 khususnya pada sub kategori pemberitaan mengenai calon presiden. Hal ini dapat dikatakan bahwa surat kabar Kompas mempunyai kebutuhan yang besar terhadap sub kategori pemberitaan mengenai calon presiden. Walaupun mempunyai ketergantungan yang besar, namun tidak berarti Kompas tidak mempunyai ketergantungan terhadap sumber penunjang lainnya. Kebutuhan Kompas dalam sub kategori lain relatif tidak sebesar dibandingkan kebutuhan terhadap sub kategori berita calon presiden.
- Sementara Jawa Pos menunjukkan ketergantungan yang beraneka ragam terhadap baik pada frekuensi maupun volume ragam isi. Sehingga dapat diartikan harian ini mempunyai pola kehidupan yang cenderung generalis dalam pemenuhan kebutuhannya untuk kategori ragam isi.

c. Niche Breadth Surat Kabar Berdasarkan Penempatan Halaman

Niche Breadth penempatan halaman pada kedua surat kabar yang penulis teliti, yaitu Jawa Pos dan Kompas akan dihitung dengan menerapkan rumus pertama dari Levins. Unit analisa yang digunakan untuk menghitung adalah proporsi sub kategori penempatan halaman muka, sub kategori halaman dalam, dan sub kategori halaman belakang.

Tabel 17
Niche Breadth Surat Kabar Jawa Pos dan Kompas
Berdasarkan Kategori Penempatan Halaman
Periode 1 Agustus 2008 – 31 Januari 2009

Surat Kabar	Proporsi Frekuensi			NB	Proporsi Volume			NB
	Muka	Dalam	Belakng		Muka	Dalam	Belakng	
Jawa Pos	0,056	0,944	0	1,12	0,054	0,946	0	1,11
Kompas	0,064	0,936	0	1,14	0,063	0,937	0	1,13

Sumber : Hasil Koding Analisa Isi

Berdasarkan patokan pada tabel diatas, maka pola kehidupan surat kabar Jawa Pos dan Kompas untuk kategori penempatan halaman dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 18
Kategori Niche Breadth Surat Kabar
Berdasarkan Penempatan Halaman
Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu 2009

Niche Breadth	Kategori
1,00 – 1,49	Spesialis
1,50 – 1,99	Cenderung Spesialis
2,00 – 2,49	Cenderung Generalis
2,50 – 3,00	Generalis

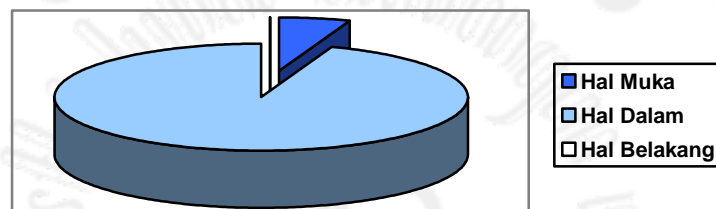
Sumber : Hasil Perhitungan Penulis

Keterangan :

Niche Breadth minimum surat kabar berdasarkan ragam isi adalah 1, sedangkan niche breadth maksimum adalah 3. jika kategori yang digunakan adalah 4 maka interval setiap kategori adalah 0,50

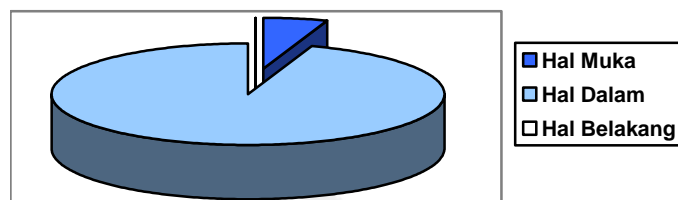
c.1 Surat Kabar Jawa Pos

GRAFIK IX
NICHE BREADTH FREKUENSI PENEMPATAN HALAMAN
SURAT KABAR JAWA POS



Jawa Pos pada kategori penempatan halaman ini mempunyai proporsi frekuensi terbesar pada sub kategori halaman dalam, yaitu 0,944. Proporsi terkecil terletak pada sub kategori halaman belakang, dengan tanpa satu pun berita dinamika politik dalam pemilu 2009 yang dimunculkan. Sedangkan proporsi yang menjadi headline atau masuk dalam halaman muka ialah sebesar 0,056. Dari proporsi-proporsi ini menghasilkan nilai niche breadth sebesar 1,12. Hal ini berarti Jawa Pos mempunyai pola kehidupan yang spesialis pada kategori penempatan halaman. Pola spesialis Jawa Pos tampak menonjol untuk frekuensi halaman dalam. Hal ini tercermin besarnya proporsi frekuensi halaman dalam selama periode penelitian. Maka dapat dikatakan bahwa pola kecenderungan Jawa Pos ini adalah spesialis halaman dalam.

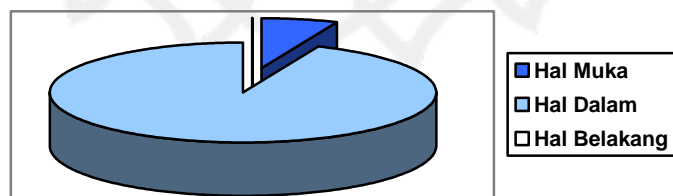
GRAFIK X
NICHE BREADTH VOLUME PENEMPATAN HALAMAN
SURAT KABAR JAWA POS



Seperti halnya dalam frekuensi, volume penempatan halaman surat kabar ini juga didominasi halaman dalam. Dengan proporsi sebesar 0,946, halaman dalam terlihat sangat menonjol dibandingkan sub kategori lainnya. Proporsi-proporsi yang diperoleh dari ketiga sumber penunjang ini menghasilkan nilai niche breadth sebesar 1,11. Dari nilai niche breath ini dapat dikatakan bahwa Jawa Pos mempunyai pola yang spesialis halaman dalam. Artinya bahwa Jawa Pos mempunyai ketergantungan terhadap sub kategori halaman dalam.

b.2. Surat Kabar Kompas

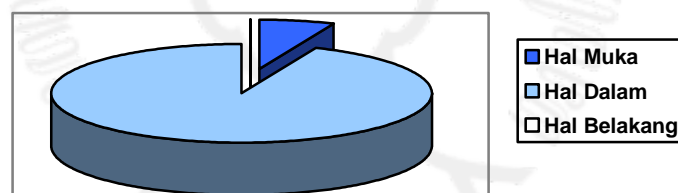
GRAFIK XI
NICHE BREADTH FREKUENSI PENEMPATAN HALAMAN
SURAT KABAR KOMPAS



Proporsi frekuensi Kompas pada kategori penempatan halaman ini yang paling menonjol adalah sub kategori halaman dalam (0,936), sedangkan proporsi halaman muka ialah 0,064. Pada sub kategori halaman belakang merupakan

proporsi terkecil dengan tanpa sama sekali berita yang masuk pada halaman belakang. Dari proporsi-proporsi tersebut menghasilkan nilai niche breadth sebesar 1,14. Hal ini terlihat bahwa Kompas untuk kategori penempatan halaman mempunyai pola kehidupan yang spesialis. Artinya, Kompas mempunyai ketergantungan yang besar pada salah satu sub kategori saja, yaitu sub kategori halaman dalam. Walaupun nilai proporsi sub kategori halaman dalam besar, namun Kompas juga mempunyai ketergantungan pada sub kategori halaman muka, meskipun relatif sangat kecil. Jadi pola kehidupan Kompas dalam frekuensi kategori ini adalah spesialis halaman dalam.

GRAFIK XII
NICHE BREADTH VOLUME PENEMPATAN HALAMAN
SURAT KABAR KOMPAS



Dengan melihat niche breath Kompas dalam volume penempatan halaman pada grafik diatas dapat diketahui bahwa proporsi Kompas untuk halaman dalam juga yang terbesar, yaitu 0,937. Kemudian halaman muka sebesar 0,063. setelah dilakukan perhitungan dengan rumus pertama Levins, maka dapat diketahui nilai niche breadth harian ini adalah 1,13. Dengan nilai niche breadth tersebut, maka dapat diketahui bahwa pola kehidupan Kompas untuk volume penempatan halaman adalah spesialis. Artinya Kompas mempunyai pola yang cenderung

bergantung pada salah satu sub kategori saja. Dalam kategori ini Kompas mempunyai ketergantungan yang besar pada halaman dalam.

Dari hasil perhitungan niche breadth penempatan halaman terhadap kedua surat kabar yang penulis teliti maka dapat diketahui pola penggunaan sumber penunjangnya. Apakah surat kabar yang penulis teliti itu berpola spesialis atau generalis. Hal itu dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 19
Pola Kehidupan Jawa Pos dan Kompas
Berdasarkan Kategori Penempatan Halaman
Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu 2009

No	Surat Kabar	Penempatan Halaman			
		NB Frek	Kategori	NB Vol	Kategori
1	Jawa Pos	1,12	Spesialis	1,11	Spesialis
2	Kompas	1,14	Spesialis	1,13	Spesialis

Sumber : Hasil Olahan Koding Analisa Isi

- Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa baik pada frekuensi dan volume penempatan halaman, kedua surat kabar menunjukkan pola kehidupan yang spesialis.
- Kedua surat kabar yang penulis teliti, yaitu Jawa Pos dan Kompas mempunyai pola kehidupan yang spesialis terhadap halaman dalam. Artinya selama periode penelitian kedua harian ini menunjukan ketergantungan yang relatif besar terhadap satu sumber penunjang kehidupan dalam kategori ini, yaitu sub kategori halaman dalam. Meskipun begitu ketergantungan ini tidak sepenuhnya mutlak, karena untuk keberlangsungan hidup surat kabarnya, Jawa Pos dan Kompas masih

mempunyai ketergantungan terhadap sumber penunjang yang lain, yaitu sub kategori halaman muka.

- Baik kedua surat kabar Jawa Pos dan Kompas dalam frekuensi dan volume penempatan halaman, memberikan proporsi yang besar akan halaman dalam daripada halaman muka maupun belakang. Hal ini nampak pula dengan menampilkan berita-berita dinamika politik pemilu 2009 dalam rubrik khusus yang telah disediakan. Jawa Pos memberikan rubrik “Politika “ sebagai wadah informasi tentang pemilu 2009, dan Kompas memberikan rubrik “Pemilu 2009” hingga berganti nama “Mandat Rakyat 2009”.
- Tidak mengejutkan bila kedua surat kabar ini mempunyai ketergantungan yang besar terhadap sub kategori penempatan halaman. Karena seperti yang kita ketahui bahwa surat kabar halaman dalam memang lebih luas daripada halaman muka maupun belakang. Selain itu halaman muka surat kabar hanya akan menampilkan berita yang penting dan patut menjadi *headline* serta beberapa berita yang mampu menarik perhatian khalayak. Begitu pula halaman belakangnya, selama periode penelitian baik surat kabar Jawa Pos dan Kompas tidak sama sekali menampilkan berita-berita politik khususnya berita-berita dinamika politik pemilu 2009.

2. NICHE OVERLAP SURAT KABAR JAWA POS DAN KOMPAS

Niche Overlap dari surat Jawa Pos dan Kompas yang penulis teliti akan dihitung dengan menggunakan rumus kedua Levins, yaitu :

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

keterangan :

- d_{ij} : Jarak antara populasi/makhluk hidup i dan j
- h : Kategori sumber penunjang yang digunakan oleh kedua populasi makhluk hidup
- p : Proporsi penggunaan sumber daya alam

Dalam penelitian ini, niche overlap akan dihitung berdasarkan kategori yang telah ditetapkan, yaitu kategori elemen halaman tercetak, ragam isi, dan penempatan halaman, dimana tiap kategori masih terbagi menjadi beberapa sub kategori. Setiap masing-masing kategori dan sub kategori akan diperhitungkan baik frekuensi dan volumenya.

Apabila nilai niche overlap tersebut semakin kecil atau semakin mendekati 0 (nol), maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi antara kedua surat kabar tersebut.

a. Niche Overlap Berdasarkan Elemen Halaman Tercetak

Dalam kategori elemen halaman tercetak, terbagi menjadi tiga sub kategori yaitu ruang berita, ruang pendapat, dan ruang gambar. Tingkat persaingan antara surat kabar Jawa Pos dan Kompas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 20
Niche Overlap Surat Kabar Jawa Pos dan Kompas
Dalam Pemuatan Berita-Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu 2009
Kategori Elemen Halaman Tercetak

Surat Kabar		Kompas	Jawa Pos
Jawa Pos	Frek	0,008682	
	Vol	0,009368	
Kompas	Frek		0,008682
	Vol		0,009368

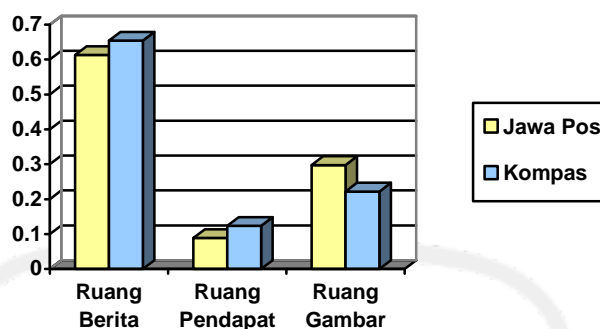
Sumber : Hasil Koding Analisa Isi

Dalam elemen halaman tercetak ini, baik Jawa Pos dan Kompas terlihat bersaing ketat. Persaingan yang ketat kedua surat kabar nasional ini terjadi baik baik dalam hal frekuensi maupun volume. Hal ini ditunjukkan dengan nilai niche overlap antara kedua surat kabar yang sangat kecil. Nilai yang dihasilkan kedua surat kabar tersebut yaitu 0,008682 untuk frekuensi dan 0,009368 untuk volume.

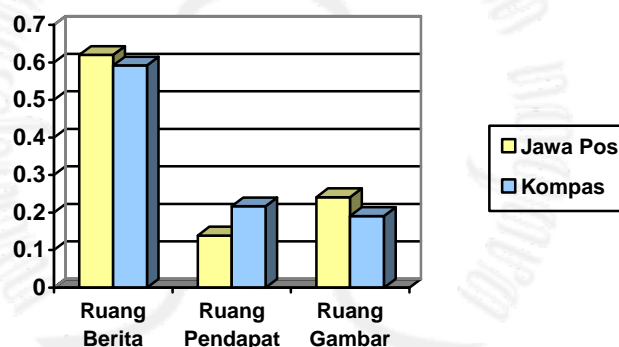
Pada grafik berikut dapat kita lihat bahwa persaingan untuk sub kategori ruang pendapat cukup ketat. Sehingga pada grafik terlihat kedua surat kabar tersebut saling berhimpit untuk sub kategori ruang pendapat. Dengan adanya persamaan proporsi kebutuhan ini mengakibatkan Jawa Pos dan Kompas bersaing ketat untuk mendapatkan sumber penunjangnya (ruang pendapat). Pada sub kategori ruang berita, Kompas lebih unggul dibandingkan Jawa Pos. Namun, sebaliknya pada ruang gambar Jawa Pos lebih sering menampilkan daripada Kompas.

Persaingan kedua pasang surat kabar untuk frekuensi elemen halaman tercetak dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

GRAFIK XIII
NICHE OVERLAP FREKUENSI KOMP HALAMAN TERCETAK
JAWA POS DAN KOMPAS



GRAFIK XIV
NICHE OVERLAP VOLUME KOMP HALAMAN TERCETAK
JAWA POS DAN KOMPAS



Sedangkan untuk volume, persaingan antara surat kabar Jawa Pos dan Kompas dalam kategori elemen halaman tercetak dapat dilihat pada grafik dibawah ini, dimana Jawa Pos dan Kompas bersaing sangat ketat dalam ruang berita. Hal ini disebabkan proporsi ruang berita pada kedua surat kabar yang relatif sama (0,620 – 0,592), sehingga pada grafik akan terlihat saling berhimpit. Untuk ruang pendapat, Kompas lebih unggul dalam hal luas volume yang disediakan daripada Jawa Pos. Dan sebaliknya untuk ruang gambar, Kompas lebih sedikit menyediakan ruang daripada Jawa Pos.

Dari uraian diatas berdasarkan kategori elemen halaman tercetak, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan yaitu :

- Baik kedua surat kabar Jawa Pos dan Kompas terjadi persaingan yang ketat dalam kategori elemen halaman. Hal ini disebabkan nilai niche overlap yang dihasilkan semakin mendekati nol. Persaingan yang ketat baik untuk frekuensi dan volume terlihat pada sub kategori ruang berita. Grafik yang saling berhimpitan menunjukkan bahwa kedua surat kabar saling memperebutkan salah satu sumber penunjang surat kabar yaitu ruang berita. Selama periode penelitian, baik Jawa Pos dan Kompas memberikan proporsi frekuensi dan volume yang tidak jauh berbeda.
- Meskipun Kompas memberikan rubrik khusus dalam berita-berita dinamika politik dalam pemilu 2009, namun secara volume ruang yang diberikan tidak sebesar yang disediakan Jawa Pos. Akan tetapi secara jumlah frekuensi berita yang muncul lebih banyak Kompas dibandingkan Jawa Pos dengan rubrik “politika”nya.

b. Niche Overlap Berdasarkan Ragam Isi

Kategori ragam isi dibedakan menjadi tiga sub kategori, yaitu politik yang dilaksanakan calon anggota legislatif, dinamika politik yang dilaksanakan menuju calon presiden, serta konflik maupun pelanggaran selama masa kampanye pemilu 2009.

Tingkat persaingan antara kedua surat kabar nasional Jawa Pos dan Kompas dalam kategori ragam isi akan terlihat pada tabel berikut :

Tabel 21
Niche Overlap Surat Kabar Jawa Pos dan Kompas
Dalam Pemuatan Berita-Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu 2009
Kategori Ragam Isi

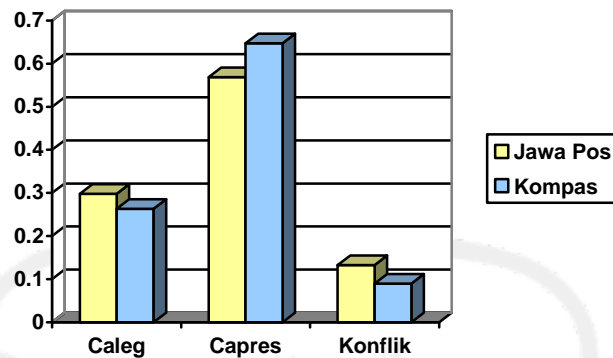
Surat Kabar		Kompas	Jawa Pos
Jawa Pos	Frek	0,009158	
	Vol	0,018869	
Kompas	Frek		0,009158
	Vol		0,018869

Sumber : Hasil Koding Analisa Isi

Persaingan surat kabar Jawa Pos dan Kompas surat kabar Jawa Pos dan Kompas berlangsung kurang ketat. Baik dalam hal frekuensi maupun volume kategori ragam isi. Nilai niche overlap kedua surat kabar ini relatif berbeda dari segi frekuensi dengan volume. Dari segi frekuensi nilainya kecil atau mendekati nol yaitu 0,009158 sedangkan dari segi volume cukup besar yaitu 0,018869. Grafik berikut menunjukkan persaingan antara Jawa Pos dan Kompas.

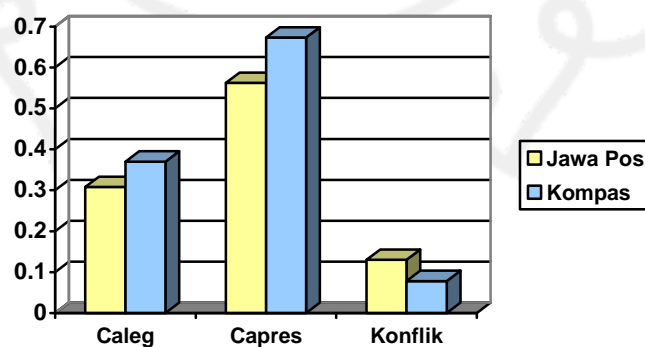
Proporsi-proporsi untuk masing-masing sub kategori dari kedua surat kabar menunjukkan perbedaan yang cukup berarti. Dari grafik berikut menunjukkan tingkat perbedaan antar sub kategori dengan selisih yang cukup besar. Namun dalam sub kategori pemberitaan mengenai calon anggota legislatif hampir menunjukkan persaingan yang cukup ketat. Jawa Pos unggul dengan nilai proporsi frekuensi 0,298 yang tidak jauh berbeda selisih dengan Kompas dengan nilai proporsi frekuensi 0,263.

GRAFIK XV
NICHE OVERLAP FREKUENSI RAGAM ISI
JAWA POS DAN KOMPAS



Sementara untuk volume persaingan antara Jawa Pos dan Kompas juga berlangsung kurang ketat. Hal ini terlihat pada perbedaan proporsi-proporsi yang relatif besar, dimana grafik masing-masing sub kategori tidak saling berhimpitan. Grafik berikut menunjukkan bahwa Kompas unggul jauh besar dibandingkan dengan Jawa Pos dalam sub kategori berita mengenai calon presiden.

GRAFIK XVI
NICHE OVERLAP VOLUME RAGAM ISI
JAWA POS DAN KOMPAS



Dengan melihat nilai niche overlap kedua surat kabar dalam kategori ragam isi berita, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Kedua surat kabar bersaing kurang ketat karena nilai niche overlap yang semakin menjauhi nol. Terlebih jika dari segi volume, keduanya bersaing kurang ketat karena nilai niche overlap diantara kedua surat kabar yang cukup besar.
- Jawa Pos bersaing cukup ketat dengan Kompas jika dilihat dari frekuensi proporsi sub kategori berita mengenai calon anggota legislatif. Jawa Pos memberikan jumlah frekuensi pemberitaan yang lebih besar dibandingkan Kompas. Namun jika dilihat dari volume sub kategori berita calon anggota legislatif, walaupun Kompas kalah unggul banyak dari segi frekuensi namun volume ruang berita yang disediakan lebih besar dibandingkan Jawa Pos.
- Begitu pula dalam sub kategori berita calon presiden, Jawa Pos belum menjadi pesaing kuat Kompas, karena baik frekuensi serta volume ruang pemberitaan Kompas yang masih unggul cukup besar dibandingkan Jawa Pos.

2.3 Niche Overlap Berdasarkan Penempatan Halaman

Pada tabel berikut akan dapat diketahui seberapa besar nilai niche overlap antara Jawa Pos dan Kompas dalam kategori penempatan halaman.

Tabel 22

**Niche Overlap Surat Kabar Jawa Pos dan Kompas
Dalam Pemuatan Berita-Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu 2009
Kategori Penempatan Halaman**

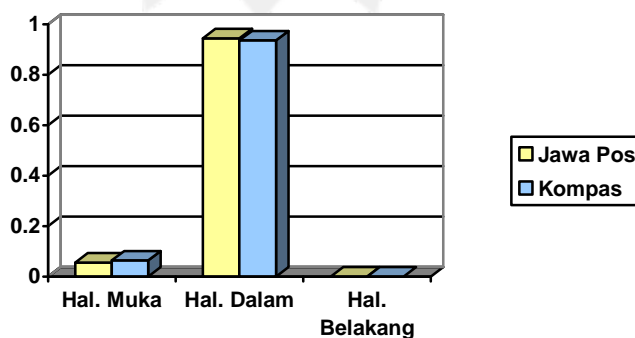
Surat Kabar		Kompas	Jawa Pos
Jawa Pos	Frek	0,000128	
	Vol	0,000162	
Kompas	Frek		0,000128
	Vol		0,000162

Sumber : Hasil Koding Analisa Isi

Jawa Pos dan Kompas memperlihatkan persaingan yang sangat ketat baik dalam frekuensi dan volume penempatan halaman. Persaingan kedua surat kabar ini ditunjukkan dengan nilai niche overlap yang sangat kecil mendekati nol, yaitu 0,000128 pada frekuensi serta 0,000162 pada volume. Selain itu proporsi dari tiap sub kategori yang relatif sama semakin memperlihatkan ketatnya persaingan dalam memperebutkan sumber penunjang kehidupannya.

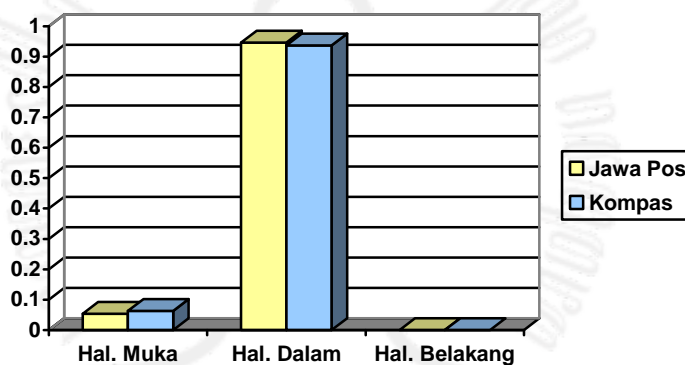
GRAFIK XVII

**NICHE OVERLAP FREKUENSI PENEMPATAN HALAMAN
JAWA POS DAN KOMPAS**



Dalam grafik XVII terlihat bahwa kedua grafik Jawa Pos dan Kompas saling berhimpitan satu sama lain, terutama pada sub kategori halaman dalam. Proporsi frekuensi yang hampir sama, yaitu 0,944 untuk Jawa Pos dan 0,936 untuk Kompas menunjukkan bahwa kedua surat kabar ini bersaing ketat untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan untuk sub kategori halaman depan juga memperlihatkan persaingan yang ketat dengan nilai proporsi yang hampir sama besar pula.

GRAFIK XVIII
NICHE OVERLAP VOLUME PENEMPATAN HALAMAN
JAWA POS DAN KOMPAS



Sementara itu, dari grafik diatas dapat dilihat bahwa persaingan antara Jawa Pos dan Kompas dalam volume penempatan halaman juga berlangsung sangat ketat. Dalam grafik menunjukkan Kompas lebih unggul tipis akan volume ruang berita yang diberikan pada halaman muka dibandingkan Jawa Pos. Namun Jawa Pos sedikit lebih unggul dibandingkan Kompas jika dilihat dari volume ruang disediakan pada halaman dalam.

Setelah melihat niche overlap dari kedua surat kabar yang penulis teliti untuk kategori penempatan halaman, maka dapat dirangkum sebagai berikut :

- Persaingan antara surat kabar Jawa Pos dan Kompas terlihat sangat ketat dalam hal penempatan halaman bagi berita-berita dinamika politik dalam pemilu 2009. Terlebih dengan nilai niche yang hampir mendekati nol, yaitu 0,000128 pada frekuensi serta 0,000162 pada volume. Meskipun kedua surat kabar ini memberikan rubrik khusus dalam menyajikan berita-berita dinamika politik dalam pemilu 2009, namun tidak menutup kemungkinan disajikan diluar halaman khusus tersebut.
- Baik proporsi frekuensi dan volume sub kategori halaman dalam, Jawa Pos unggul sedikit daripada Kompas. Maka dapat diartikan bahwa Kompas merupakan pesaing besar dalam hal penempatan halaman dalam, terutama pada rubrik khusus yang telah ditampilkan kedua surat kabar tersebut.
- Meskipun Jawa Pos hanya memberikan 1 halaman rubrik khusus pemilu 2009, dibandingkan Kompas 2 halaman rubrik khusus pemilu, namun Jawa Pos lebih memberikan frekuensi serta volume sedikit lebih besar dalam hal pemberitaan berita dinamika politik dalam pemilu 2009 pada halaman dalamnya. Walaupun tidak menutup kemungkinan penyajian rubrik khusus pemilu pada Jawa Pos tidak selalu 1 halaman dan begitu pula Kompas dengan 2 halaman saja.

B. BERITA DINAMIKA POLITIK DALAM PEMILU 2009 SEBAGAI KOMODITAS SURAT KABAR

Dalam ekonomi media, media merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan informasi dan hiburan dari audiens, pengiklan dan masyarakat luas dengan sumber daya yang tersedia. Fungsi organisasi media di dalam sistem ekonomi adalah untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pada tingkat kalangan umum maupun pribadi. Media melayani kebutuhan bagi empat golongan berbeda yaitu, (1) pemilik media, yaitu individual atau pemilik saham yang memiliki suatu media, (2) Audiens, yaitu orang atau pihak yang menjadi pemirsa, mendengar, atau membaca materi media, (3) Pengiklan, yaitu orang atau pihak yang membeli waktu atau ruang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens, dan (4) pegawai organisasi media yaitu orang-orang yang bekerja pada suatu media. Untuk memenuhi kebutuhan dari keempat golongan ini, suatu organisasi media tentu haruslah melakukan suatu usaha untuk beroperasi dengan tujuan mengembangkan dan mempertahankan perusahaan dalam mencari *profit*. Dalam mencari *profit* ini, sebuah perusahaan media tentu harus mempunyai pasar terhadap hasil produksi dari apa yang dihasilkan oleh perusahaan media tersebut.

Sebuah perusahaan media menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas yaitu seperti listrik, kertas, peralatan produksi, tenaga kerja terlatih, informasi, dan lain sebagainya dalam memenuhi produksi produk media dalam mendapatkan keuntungan. Dari sisi konsumen, pada saat yang sama juga menggunakan sumber daya yang terbatas, yaitu seperti uang dan waktu, untuk memuaskan kebutuhan mereka akan informasi serta hiburan. Karena kedua belah

pihak tersebut (produsen dan konsumen) menggunakan sumber daya yang terbatas, maka keduanya akan berusaha keras mengoptimalkan sumber daya yang mereka miliki demi memuaskan kebutuhan mereka masing-masing, maka masing-masing pihak akan mengelolah sumber daya mereka untuk menentukan apa dan bagaimana produk media yang akan diproduksi serta bagaimana oleh siapa akan dikonsumsi, dan pasar merupakan tempat kedua belah pihak tersebut akan bertemu.

Pasar media merupakan sebagai lokasi aktifitas-aktifitas suatu perusahaan media dengan produk medianya, produk ini adalah informasi dan hiburan yang dikemas dan disampaikan dalam beragam bentuk, salah satunya ialah surat kabar. Globalisasi merangsang surat kabar untuk saling berlomba antara yang satu dan yang lain. Setiap orang bisa memilih sarana apa saja yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Berita bisa diperoleh dengan cepat lewat sarana yang sesuai selera dan kenyamanan masing masing individu. Maka sewajarnya apabila antara surat kabar saling bersaing yaitu berusaha memberikan pelayanan semaksimal mungkin pada konsumennya dengan mengandalkan reportase mendalam dan komprehensif serta pengemasan yang lebih menarik dalam penyajian beritanya. Dalam penelitian ini, dari hasil perhitungan dengan menggunakan pendekatan niche dapat diketahui bahwa Jawa Pos dan Kompas bersaing ketat dalam penyajian berita mengenai pemilu 2009 khususnya berita dinamika politik dalam pemilu 2009.

Persaingan ketat yang terjadi antara Jawa Pos dan Kompas akan penyajian berita dinamika politik dalam pemilu 2009, menunjukkan berita sebagai kandungan media adalah sebagai komoditas yang dijual di pasar dalam suatu

proses ekonomi. Berita merupakan komponen utama yang ditawarkan kepada khalayak, di lain sisi khalayak juga membutuhkan informasi dari beragam peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Maka, konsumen akan secara bebas memilih komoditas dari berbagai surat kabar yang sesuai dengan tingkat kemanfaatannya serta tingkat kepuasannya masing-masing. Proses ini seakan cenderung menyerahkan “nasib” suatu surat kabar di tangan mekanisme pasar. Maka tidak salah bila Jawa Pos dan Kompas bersaing dalam menyajikan berita yang terbaik bagi konsumennya, agar tetap eksis dan bahkan selalu berkembang dengan berbagai koran daerahnya serta beragam anak perusahaannya masing-masing.

Dampak dari mekanisme pasar ini memang membuat media selalu berinovasi serta mengembangkan sayapnya, salah satunya ialah kepemilikan silang agar mampu mendominasi pangsa pasar yang dituju. Surat kabar Jawa Pos merupakan salah satu bagian besar dari Jawa Pos Group, serta surat kabar Kompas yang merupakan bagian dari Kelompok Kompas Gramedia. Baik keduanya merupakan dua konglomerat di berbagai lini usaha media seperti surat kabar nasional maupun daerah, tabloid, majalah, radio, hingga televisi.

Beragam berita mengenai pemilu 2009 khususnya berbagai dinamika yang dilakukan dalam pemilu kali ini merupakan salah satu ragam berita yang menjadi keunggulan pasar bagi Jawa Pos maupun Kompas. Baik Jawa Pos dan Kompas menunjukkan orientasi serta sensitifitas mereka terhadap dinamika politik dalam perkembangan pasar, dimana masyarakat Indonesia semakin menyadari dan belajar akan perkembangan politik pasca reformasi 1998. Hal ini ditunjukkan Jawa Pos serta Kompas dengan menyisipkan rubrik baru bahkan halaman

tambahan dalam edisi harian, untuk menyajikan produk-produk informasi yang menyangkut dinamika politik pemilu 2009.

Secara logika, kesuksesan pasar atas sebuah surat kabar atas pesaingnya dapat dilihat dari jumlah sirkulasinya yang terbesar. Namun, hal tersebut bila dilihat dalam hitungan angka sirkulasinya. Namun terdapat pula indikator lainnya, yaitu dari segi *news hole*. *News hole* merupakan besarnya ruang yang diberikan oleh suatu surat kabar di halamannya akan beragam informasi di dalamnya. Apabila dilihat dari perspektif khalayak, maka semakin besaar *news hole* yang diberikan oleh surat kabar, maka semakin bagus pula surat kabar tersebut.

Jawa Pos dan Kompas memberikan ruang khusus dalam pemberitaan pemilu 2009, khususnya berita dinamika politik dalam pemilu, dengan menempatkan rubrik “Politika“ bagi Jawa Pos dan “Mandat Rakyat 2009” bagi Kompas. Dari hasil perhitungan sebelumnya, selama periode penelitian baik Jawa Pos dan Kompas memberikan ruang yang cukup besar pada berita dinamika politik dalam pemilu 2009. Ruang berita yang diberikan Jawa Pos sebesar 62% sedangkan Kompas sebesar 59,2% atas berita dinamika politik dalam pemilu 2009. Selebihnya merupakan beragam ruang pendapat serta ruang gambar. Dapat dilihat bahwa Jawa Pos lebih besar memberikan ruang dalam memberitakan beragam berita dinamika politik dalam pemilu 2009 dibandingkan Kompas. Namun, selain ruang yang diberikan suatu surat kabar juga haruslah mempunyai aliran berita yang cukup stagnan dalam frekuensi beritanya. Walaupun Jawa Pos memberikan ruang yang besar dalam pemberitaan dinamika politik dalam pemilu 2009, Namun Kompas lebih beragam dalam jumlah frekuensi pemberitaannya. Jumlah pemberitaan Kompas sebesar 266 sedangkan Jawa Pos sebesar 248 dari

berbagai macam berita, pendapat, serta gambar ataupun foto jurnalistik. Apabila dilihat dari ragam isi berita yang disajikan, baik Jawa Pos dan Kompas lebih banyak memberitakan tentang dinamika politik mengenai calon presiden dibandingkan berita mengenai calon anggota legislatif maupun pelanggaran pemilu serta konflik yang terjadi. Berikut merupakan perbandingan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 23
Perbandingan Ruang Halaman Tercetak
Jawa Pos dan Kompas
Berita Menuver Pemilu 2009

No	Elemen Halaman Tercetak	Frekuensi		%		Volume		%	
		JP	Kom	JP	Kom	JP	Kom	JP	Kom
1	Ruang Berita	152	174	61,3	65,4	23517	31770	62	59,2
2	Ruang Pendapat	22	33	8,9	12,4	5274	11671	13,9	21,7
3	Ruang Gambar	74	59	29,8	22,2	9128	10230	24,1	19,1
Jumlah		248	266	100	100	37919	53671	100	100

Sumber : Hasil Koding Analisa Isi

Persaingan antara surat kabar telah membentuk tren baru melalui produk baru, format baru, judul baru, pendekatan editorial baru, distribusi serta pemasaran yang lebih baik. Salah satu yang terlihat jelas ialah tren tabloidisasi koran pada koran konvensional dengan wajah barunya. Jawa Pos merupakan koran pertama yang menerapkan format broadbloid, dengan ukuran panjang halaman 58 cm dan lebar 35,5 cm. Persaingan semakin ketat setelah Kompas akhirnya mengikutinya dengan menggunakan format broadbloid, dengan ukuran panjang halaman 58 cm dan lebar 38 cm. Gaya jurnalistik broadbloid yang lebih

menekankan pada pendekatan visual-emosional dibanding teks-rasional, sehingga foto maupun image yang dimuat juga cukup besar. Dari tabel sebelumnya, dapat dilihat besarnya ruang gambar yang disediakan baik Jawa Pos dan Kompas dalam penyajian berita dinamika politik selama pemilu 2009. Jawa Pos memberikan ruang sebesar 24,1 % sedangkan Kompas hanya sebesar 19,1 % ruangan dalam halamannya.

Jawa Pos dan Kompas merupakan koran harian yang terbit pada pagi hari, koran pagi mempunyai muatan peristiwa berita secara analitis, ekstensif dan komprehensif. Pembaca mereka biasanya berpendidikan menengah dan tinggi (*well educated*), bekerja pada level menengah keatas. Koran harian format pagi menyajikan informasi yang bernilai dan membentuk opini dan perilaku yang berbeda ke pembacanya. Para pembaca berharap koran harian pagi menyajikan informasi yang seimbang, analitis dan reportase yang tidak bias. Dari penyajian berita dinamika politik dalam pemilu 2009, ragam isi berita yang ditawarkan sesuai dengan target pembaca baik Jawa Pos maupun Kompas. Dari kategori yang telah penulis teliti sebelumnya, berita mengenai calon presiden merupakan berita yang cukup besar baik frekuensi maupun volumenya. Rata-rata pemuatan berita mengenai calon presiden oleh Jawa Pos ialah sebanyak 1,88 berita per hari, sedangkan Kompas 2,29 berita per hari.

Tabel 24
Perbandingan Rata-Rata Pemuatan Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu 2009
Jawa Pos dan Kompas
Kategori Ragam Isi

Surat Kabar	Elemen Ragam Isi					
	Calon Legislatif		Calon Presiden		Pelanggaran / Konflik	
	Frekuensi	Volume	Frekuensi	Volume	Frekuensi	Volume
Jawa Pos	0.99	157.68	1.88	151.24	0.44	149.27
Kompas	0.93	190.81	2.29	209.98	0.32	174.92

Sumber : Hasil Koding Analisa Isi

Kompas yang memberikan frekuensi berita mengenai calon presiden lebih besar, hal ini sesuai dengan target pembacanya dimana profil pembaca Kompas yang banyak didominasi oleh lulusan Sarjana S1 dengan pola penyebaran distribusi di kota-kota besar, karena di daerah urban tersebut, lulusan dengan pendidikan tinggilah tinggal dan bekerja. Sebagai gambaran atas pekerjaan yang dimiliki oleh pembaca Kompas dapat dibaca dalam tabel berikut menunjukkan bahwa Kompas masih dibaca oleh khalayak dari putih”, profesional mapan di yang usia mendapatkan kedudukan dewasa

Tabel 25
Profil Pembaca Kompas Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Presentase
1	White Collar	34
2	Blue Collar	12
3	Ibu Rumah Tangga	12
4	Mahasiswa/Pelajar	23
5	Lain-lain	19
Jumlah		100

Sumber : Pusdok dan Redaksi Kompas

Walaupun frekuensi Jawa Pos tidak sebesar Kompas dalam pemberitaan mengenai calon presiden, namun pemberitaan calon legislatif menunjukkan angka 0,99 atau hampir 1 berita per hari. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Pos memberikan berita calon legislatif yang menggambarkan kedekatannya dengan masyarakat lokal sekitar, terlebih Jawa Pos menguasai sirkulasi Jawa Timur serta Indonesia Timur. Hal ini lebih diperkuat dengan adanya koran radar Jawa Pos yang tersebar hampir di seluruh daerah di Indonesia.

Tabel 26
Distribusi Surat Kabar Jawa Pos

No	Daerah	Jumlah
1	Surabaya dan sekitarnya	163.940
2	Jawa Timur non Surabaya	150.766
3	Jateng /DIY/Jawa Barat	64.735
4	Indonesia Timur	420.361

Sumber: Bagian Sirkulasi Jawa Pos

Adapun hal yang mempengaruhi kompetisi antara Jawa Pos dan Kompas dalam menyajikan berita seputar Pemilu 2009, yaitu dalam hal oplah. Oplah akan semakin tinggi bila surat kabar menyajikan berita yang mempunyai news value yang tinggi. Tentu sejalan apabila kualitas berita terjamin dan terlebih berita yang dihadirkan merupakan kejadian yang menarik banyak perhatian masyarakat pada waktu tertentu, maka oplah dari surat kabar akan naik selaras dengan tingkat permintaan masyarakat. Begitupula dengan event Pemilu 2009, yang merupakan event 5 tahunan dengan eskalasi dampak dan pengaruhnya terhadap masyarakat, maka jutaan perhatian masyarakat Indonesia akan mengikuti perkembangan setiap harinya.

Selain itu oplah juga memiliki efek pada penjualan iklan sebab, pengiklan tentu mau memasang iklan di surat kabar yang oplahnya meningkat, dan

sebaliknya menurun bila oplah sebuah surat kabar menurun pula. Pembaca menemukan koran lebih disukai ketika media ini berisi iklan secara signifikan sebab iklan menyediakan informasi komersial yang berguna dan diinginkan oleh mereka. Saat ini saja, rata-rata dua pertiga dari isi surat kabar adalah iklan dan porsi yang bagus dari persoalan editorial nonberita, seperti artikel tentang makanan dan sesi gaya hidup dengan setia mempromosikan penjualan dan memakai produk yang tersedia dari pengiklan.

Oplah dari Jawa Pos maupun Kompas sendiri memiliki karakteristik tersendiri. Kompas mempunyai kekuatan oplah yang bersumber dari pelanggan setia Kompas. Jika kita melihat perbandingannya, harga langganan Kompas ialah 67 ribu per bulan, sedangkan Kompas eceran paling murah dijual seribu di jalan maupun perempatan jalan. Jika dibandingkan dengan harga langganan memang lebih murah eceran. Namun kekuatan loyalitas dan gengsi Kompas terutama di kota-kota besar seperti Jabodetabek tidak tergoyahkan. Misal di Jabotabek beredar 20 ribu koran Kompas *jablax* (istilah agen-agen dan anak-anak sirkulasi di lapangan), maka artinya hanya sekitar 10-20% oplah Kompas di Jabotabek. Dan permasalahannya, tak banyak dari pelanggan Kompas yang mempermasalahkan selisih 67 ribu dengan harga seribuan. Secara *value* mereka mau dan mampu membayar, bahkan 70 ribu per bulan. Tepatnya, sebagian besar (sekali) pelanggan Kompas adalah ibarat pembeli sedan mewah yang tak lagi menghitung biaya bensin pertamax plus untuk mobilnya. Kompas tidak takut kehilangan image, karena mereka mengetahui betul menjaga konsistensi dari kualitas, tampilan dan *value*.

Berbeda dengan Kompas, Jawa Pos mempunyai kekuatan oplah yang bersumber dari eceran. Misalnya oplah Jawa Pos di Jawa Tengah mencapai 40 ribu eksemplar. Sedangkan konsumen Jawa Pos di Solo, 60 persen adalah pembeli eceran³³. Resiko dari kekuatan pembeli eceran ialah pembeli eceran sangat rentan karena sifatnya cepat berubah, baik dari segi berita, dari segi pembacanya sendiri, maupun faktor yang lain.

Misi dari perusahaan surat kabar memang termasuk di dalamnya untuk komersial dan sosial. Seperti banyak media lain, surat kabar memainkan peranan penting sebagai fasilitator dari perdagangan, konsumsi promosi sesuai keinginan konsumen untuk produk seperti iklan dan melayani kepentingan finansial dari pemilik surat kabar. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa perkembangan sirkulasi surat kabar di Indonesia dari tahun per tahun.

Tabel 27
Sirkulasi Surat Kabar di Indonesia

Surat Kabar	Tahun		
	1997	1998	1999
Harian Nasional	2646	2728	2292
Harian Lokal / Regional	2071	2289	2490
TOTAL	4717	5017	5270

Sumber: A Word Association of Newspaper/Word Bank Conference, Zurich, Switzerland, 1999

Setiap surat kabar memang mempunyai kekuatan dan ciri khas baik dari agenda redaksional maupun pengembangan di dalamnya. Begitu pula dengan Jawa Pos dan Kompas. Keduanya memiliki value tersendiri hingga menjadikan *market leader* di kota-kota besar tertentu. Jawa Pos mempunyai spesifikasi pada

³³ D&R, "kompetisi-setelah-cetak-jarak-jauh" Rubrik Media, Edisi 971004-007, Hal. 69

segmentasi pembaca dalam masing-masing media yang dikeluarkan. Misalnya terdapat kolom politik bagi masyarakat yang ingin mengetahui dunia politik baik dalam maupun dalam negeri, ada kolom selebriti untuk pembaca penyuka dunia entertainment, ada kolom untuk anak-anak berupa pengiriman foto ucapan selamat dan permainan. Tiap akhir pekan mengeluarkan ulasan tentang orang-orang metropolis yang notabene golongan ekonomi menengah ke atas. terdapat kolom opini atau karya guru-guru. Terdapat Movies, De-Style, Aime, Aidoru, Techno, Muzik, Game Anime, Otomotif dan masih banyak lagi.

Selain itu Jawa Pos rutin mengadakan *event off air* untuk komunitas pembaca setianya. Sebut saja beberapa kegiatan yang diikuti dari berbagai segmentasi seperti Deteksi Mading, Deteksi League Basketball (DBL), Otonomi Award, Guru Ideal, dll. Tak lupa setahun sekali JP memberikan penarikan hadiah khusus bagi agen-agen distributor atau pengecer penjual JP.

Sedangkan Kompas juga mempunyai *value* tersendiri, yaitu Kompas sebagai media yang masih memiliki integritas dan kredibilitas. Kekuatan itu dinilai semakin tampak jika menelusuri sejarah panjang pendiriannya. Karakter pendiri Kompas yang dapat disebut sebagai *The God Father* tetap konsisten dalam menjaga visi dan misinya. Kekuatan analisis, data, dan dokumentasi menjadikan Kompas jauh lebih mendalam dalam mengangkat permasalahan. Sebab, kalau hanya sekadar berita, internet dan televisi pasti jauh lebih cepat dari koran cetak.

Selain itu harus diakui, dari sisi *scope of influence*, sebagai pembangun opini publik, posisi Kompas sangat strategis. Sebuah masalah besar bagi bangsa Indonesia dapat didorong penyelesaiannya melalui Kompas. Gaya penulisan

Kompas sampai saat ini masih educating. Tidak sensasional, tetapi substansial. Jika membaca judul berita Kompas, bisa dipastikan isinya tidak mengecewakan.

Pemberitaan mengenai dinamika politik dalam pemilu merupakan salah satu komoditi utama bagi Jawa Pos serta Kompas dalam usaha mendapatkan apa yang khalayak inginkan. Dengan adanya persaingan, tanpa sedikit pengecualian maka Jawa Pos dan Kompas harus meraih laba agar tetap bertahan dalam bisnis ini. Karena dalam mengoperasikan surat kabar tentu membutuhkan biaya, peralatan, fasilitas, serta dana untuk menggaji karyawan yang ada. Maka untuk menutup biaya tersebut, surat kabar harus menjual produknya, baik itu dari iklan maupun khalayak. Dengan target khalayak yang sama yaitu masyarakat Indonesia, maka persaingan dalam memperebutkannya sudah sewajarnya terjadi, dan salah satu untuk menarik khalayak agar menggunakan surat kabarnya ialah dengan memberikan reportase mendalam serta komprehensif, dan salah satunya ialah berita mengenai dinamika politik dalam pemilu 2009.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, antara surat kabar Jawa Pos dan Kompas selama periode 1 Agustus 2008 sampai 31 Januari 2009 dengan sumber penunjang yang sama, yaitu berita dinamika politik dalam pemilu 2009, maka dengan adanya persamaan tersebut menyebabkan terjadinya persaingan dalam memperebutkan sumber penunjang kehidupan yang sama, agar surat kabar mampu bertahan untuk selalu menyajikan informasi yang khalayak butuhkan.

Antara kedua surat kabar tersebut terdapat perbedaan porsi frekuensi maupun volume dalam menyajikan berita menuver pemilu 2009. Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan penulis dengan menggunakan rumus Levins I dan II, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Niche Breadth Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu 2009 pada Surat Kabar Jawa Pos dan Kompas Periode 1 Agustus 2008 sampai 31 Januari 2009

Menurut niche Breadth-nya, pola kehidupan yang cenderung generalis tampak menonjol pada surat kabar Jawa Pos. Pada surat kabar Jawa Pos hampir semua kategori berpola cenderung generalis, kecuali kategori penempatan halaman. Maka Jawa Pos mempunyai pola

ketergantungan yang beraneka ragam terhadap baik pada frekuensi maupun volume, tidak hanya pada salah satu sub kategori saja. Tampaknya kedua surat kabar menggantungkan isi beritanya terhadap lebih dari satu kategori, kecuali yang bersifat spesialisasi. Diantara yang berpola spesialisasi ialah volume kategori ragam isi berita Kompas yang cenderung menggantungkan pada pemberitaan calon presiden. Namun pada kategori ragam isi pula, Kompas mempunyai pola yang cenderung generalis dalam hal frekuensi berita yang muncul. Sehingga walaupun Kompas mempunyai ketergantungan yang beraneka ragam pada frekuensi ragam isi berita yang muncul, namun Kompas cenderung menggantungkan pada salah satu sub kategori yaitu berita calon presiden dalam volume ruang yang disediakan.

Sedangkan baik kedua surat kabar Jawa Pos dan Kompas mempunyai pola yang spesialis terhadap sumber penunjangnya. Dimana kedua harian ini menggantungkan hidupnya pada halaman dalam. Nilai niche breadth terbesar adalah pada volume kategori ragam isi surat kabar Jawa Pos dengan nilai 2,34. Sedangkan yang terkecil yaitu juga pada surat kabar Jawa Pos dengan nilai 1,11 pada volume kategori penempatan halaman.

2. Niche Overlap Berita Dinamika Politik Dalam Pemilu 2009 pada Surat Kabar Jawa Pos dan Kompas Periode 1 Agustus 2008 sampai 31 Januari 2009

Tingkat kompetisi penyajian berita dinamika politik dalam pemilu 2009 pada kedua surat kabar Jawa Pos dan Kompas berlangsung sangat ketat pada kategori penempatan halaman. Pada kategori ini nilai niche overlap baik pada frekuensi dan volume hampir mendekati nol, dengan nilai 0,000128 untuk frekuensi dan 0,000162 untuk volume. Niche overlap frekuensi dan volume kategori elemen halaman tercetak menunjukkan persaingan antara Jawa Pos dan Kompas cukup ketat. Sedangkan pada kategori volume ragam isi, persaingan kedua surat kabar berlangsung kurang ketat dengan nilai niche overlap 0,018869 yang semakin menjauhi nilai nol.

3. Tingkat Persaingan Surat Kabar Jawa Pos dan Kompas dalam Mendapatkan Salah Satu Sumber Penunjang Kehidupannya yaitu Berita Dinamika politik dalam Pemilu 2009 selama Periode 1 Agustus 2008 sampai 31 Januari 2009

Persaingan kedua surat kabar dalam memberitakan berita dinamika politik dalam pemilu 2009 dari segi frekuensi terjadi pada kedua surat kabar tersebut. Baik dari ketiga kategori persaingan berlangsung ketat, dengan nilai tiap sub kategoridengan selisih yang cukup sedikit. Persaingan sangat ketat terjadi pada kategori penempatan halaman sub kategori halaman dalam. Persaingan dalam penyajian berita dinamika politik pemilu 2009 pada halaman dalam terjadi salah satunya karena pada kedua surat kabar memberikan rubrik khusus terhadap pemberitaan seputar pemilu 2009. Sebagai penggambarannya, selisih proporsi frekuensi

kategori halaman dalam kedua surat kabar ini sangatlah tipis dibandingkan kategori lainnya dengan nilai proporsi frekuensi Jawa Pos 0,944 dan 0,936 untuk Kompas. Sehingga dapat dikatakan bahwa Jawa Pos lebih unggul daripada Kompas dalam hal jumlah berita dinamika politik dalam pemilu 2009 yang disajikan selama periode penelitian.

Pada kategori elemen halaman sub kategori ruang berita, menunjukkan persaingan yang ketat antara Jawa Pos dan Kompas. Sebagai koran nasional tidaklah mengherankan bila terjadi persaingan antara kedua surat kabar ini, karena berita merupakan unsur utama dalam suatu surat kabar yang dibutuhkan khalayak untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Sedangkan dari segi volume, persaingan kurang ketat antara kedua surat kabar terjadi pada kategori ragam isi. Selain karena nilai niche overlap yang mejauhi nol, perbandingan proporsi tiap sub kategori juga tidak sebanding antara kedua surat kabar. Kompas mendominasi volume ruang pemberitaan mengenai calon anggota legislatif dan calon presiden, namun tidak dari sub kategori konflik dan pelanggaran pemilu 2009. Pada sub kategori ini Jawa Pos lebih memberikan ruang berita lebih besar daripada Kompas. Maka dapat dikatakan Jawa Pos belum menjadi pesaing kuat Kompas dalam kategori ragam isi berita dinamika politik dalam pemilu 2009 selama periode penelitian.

4. Berita Sebagai Komoditas Surat Kabar

Dengan frekuensi serta volume yang diberikan begitu besar baik Jawa Pos dan Kompas akan pemberitaan dinamika politik dalam pemilu 2009, agar cukup memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan pembaca, maka berita merupakan komponen utama media surat kabar untuk menjual produknya. Berita tidak lain sebagai salah satu sumber daya yang dimiliki oleh surat kabar. Pada lain pihak, pembaca mempunyai sumber daya pula, yang akan digunakan untuk mendapatkan informasi. Kedua pihak tersebut akan bertemu dalam suatu mekanisme yang dinamakan pasar. Pihak produsen memperoleh keuntungan dengan terjualnya produknya, di luar pemasukan iklan, dan pada pihak konsumen memperoleh keuntungan dengan terpenuhinya hasrat akan informasi. Pada kondisi global kini, kompetisi memang sudah sepantasnya terjadi, walaupun terjadi keadaan yang kurang sehat layaknya suatu dominasi dan monopoli ataupun kepemilikan silang.

B. SARAN

1. Surat Kabar Kompas

Sebagai koran nasional, Kompas merupakan surat kabar yang netral akan keredaksiannya, mengulas liputan mengenai berita dinamika politik dalam pemilu 2009 secara fokus dan lebih intelek. Informasi yang dipaparkan lebih beragam dengan berbagai feature dengan pnegungkapan yang lebih dalam. Nilai berita semakin lengkap dengan rubrik tambahan khusus berita mengenai seputar pemilu 2009 yaitu “Pemilu 2009” dan

pada awal tahun 2009 rubrik tersebut berganti nama “ Mandat Rakyat 2009”. Selain ditampilkan dalam rubrik khusus, Kompas juga menampilkan berita dinamika politik dalam pemilu 2009 di halaman muka bahkan menjadi *headline*-nya. Hal ini membuktikan bahwa Kompas memberikan perhatian yang besar pada berita dinamika politik dalam pemilu 2009. Pola media yang sudah teratur khususnya dalam berita dinamika politik dalam pemilu 2009 yang demikian harus tetap dijaga dan terus dikembangkan untuk pembelajaran politik masyarakat serta kemajuan bagi pemilu yang mendatang.

2. Surat Kabar Jawa Pos

Sedangkan bagi Jawa Pos, adalah banyaknya frekuensi pemberitaan dinamika politik dalam pemilu 2009 lebih intensif dalam mengikuti perkembangannya, namun kurang memberikan informasi lebih sehingga volume ruang yang disajikan tidaklah begitu besar. Selain itu kurangnya variasi dalam pemberitaan mengenai pemilu 2009, Jawa Pos mempunyai nilai lebih dimana ruang gambar seperti foto yang disediakan lebih banyak dan luas. Namun tidaklah salah jika pada pemilu mendatang Jawa Pos memberikan rubrik khusus mengenai liputan pemilu, tidak dicampur dengan masalah politik lainnya sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para pembacanya khususnya tentang berita pemilu mendatang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Selama pemilu 2009, sangat terasa bahwa semua media massa memberikan perhatian yang besar pada masalah tersebut. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya berita seputar pemilu 2009 khususnya dinamika politik selama pemilu 2009 yang ditulis maupun yang ditayangkan di media massa. Begitu pula dengan surat kabar, persaingan dalam memberikan informasi liputan seputar pemilu 2009 yang terlengkap dan teraktual sangat terlihat dalam frekuensi dan volume pemberitaannya. Sedangkan pada penelitian ini, penulis hanya melihat persaingan surat kabar yang terjadi selama periode 1 Agustus 2008 sampai 31 Januari 2009 dalam hal isi beritanya saja. Sehingga ada baiknya jika peneliti selanjutnya lebih memperluas aspeknya pada modal dan khalayak. Sehingga lebih mampu melihat media lebih luas, jelas, dan kompleks. Selain itu dapat dilihat bagaimana kepuasan khalayak dalam menggunakan media dan dari segi modal media massanya. Selain itu, karena penulis menggunakan penghitungan secara manual, maka tidak tertutup kemungkinan terjadi kesalahan selama masa penelitian. Sehingga, pada peneliti selanjutnya lebih berhati-hati dalam kendala ini.