

PERSAINGAN PORTAL BERITA ONLINE MENGGUNAKAN PRESPEKTIF TEORI NICHE PADA KAJIAN EKONOMI MEDIA

Annisa Rizki Ananda¹⁾, Rachmat Kriyantono²⁾, dan Antoni³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya
Alamat Email : annisarizkianadas@gmail.com

Tanggal diterima: 14-06-2020

Tanggal direvisi: 10-07-2020

Tanggal disetujui: 30-07-2020

ABSTRACT

Online news portals are interesting objects to study because they are superior to traditional media. The presence of the web, makes many researchers see the emergence of new public spaces in which individuals can find and produce diverse information. The development of the media was interestingly researched on seven online news portals which became the pioneers of online media in Indonesia, namely Detik, Kompas, Republika, Okezone, Media Indonesia, Tempo and VIVA . The purpose of this research is to find out media competition by using niche theory perspectives in two aspects namely niche breadth and overlap niche from Detik, Kompas, Republika, Media Indonesia, Okezone, Tempo and VIVA in terms of message distribution. Researchers want to see how competition between online news portals is equally competitive with different media characteristics. The method used first is quantitative content analysis as initial data to calculate niche breadth and niche overlap, second niche breadth analysis, and thirdly niche overlap analysis of the seven online news portals studied.. The results show that media competition in the breadth niche is divided into two generalist parts and tends to be generalist. Generalists point out that online news portals do not depend on a single source of life support. The overlapping niche results show that the level of competition or overlap of the seven online news portals can be said to be high or tight. The high competition category is divided into three parts, namely, the highest, tend to be high and a little high.

Keywords: *niche theory, niche breadth, niche overlap, media competition, media economy, online news portal.*

© 2020 MetaCommunication

How to cite: Ananda, A. R., Kriyantono, R., Antoni, A. (2020). Strategi Persaingan Portal Berita Online Menggunakan Prespektif Teori Niche pada Kajian Ekonomi Media. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 5(2), 155-167.

ABSTRAK

Portal berita online menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena lebih unggul daripada media tradisional. Kehadiran *web*, membuat banyak peneliti melihat munculnya ruang publik baru yakni individu dapat menemukan dan menghasilkan informasi yang beragam. Perkembangan media tersebut menarik diteliti pada tujuh portal berita online yang menjadi pelopor media online di Indonesia, yakni Detik, Kompas, Republika, Okezone, Media Indonesia, Tempo dan VIVA. Tujuan penelitian untuk mengetahui persaingan media dengan menggunakan prespektif teori *niche* dalam dua aspek yakni *niche breadth* dan *niche overlap* dari Detik, Kompas, Republika, Media Indonesia, Okezone, Tempo dan VIVA dari segi distribusi pesan. Peneliti ingin melihat bagaimana persaingan antar portal berita online yang sama-sama kompetitif dengan karakteristik media yang berbeda. Metode yang digunakan pertama melakukan analisis isi kuantitatif sebagai data awal untuk menghitung *niche breadth* dan *niche overlap*, kedua analisis *niche breadth*, dan ketiga analisis *niche overlap* dari tujuh portal berita online yang diteliti. Hasil menunjukkan bahwa persaingan media pada *niche breadth* yakni terbagi menjadi dua bagian generalis dan cenderung generalis. Generalis menunjukkan bahwa portal berita online tidak bergantung pada satu sumber penunjang kehidupan saja. *Niche overlap* hasilnya menunjukkan bahwa tingkat persaingan atau tumpang tindih dari tujuh portal berita online dapat dikatakan tinggi atau ketat. Kategori persaingan yang tinggi tersebut dibagi menjadi tiga bagian yakni, paling tinggi, cenderung tinggi dan sedikit tinggi.

Kata Kunci: teori niche, persaingan media, ekonomi media, portal berita online, media baru.

PENDAHULUAN

Internet dalam hal perkembangan teknologi saat ini merubah cara media menyampaikan berita. Semakin populernya *world wide web* (WWW) sebagai media komunikasi baru telah menghasilkan perubahan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, serta dalam penggunaan media tradisional. Contoh perubahan tersebut terletak pada cara orang memperoleh berita (Dimmick, Chen, & Li, 2004). Peralihan media tradisional pada media baru tak lepas dari internet yang memiliki karakteristik bebas, cepat, biaya distribusi rendah, jangkauan berita secara global, dan interaktivitas, serta disesuaikan dengan baik untuk beberapa bagian industri berita (Duncan, 2000)

Dijelaskan pula bahwa, internet menghasilkan berita yang beragam, maka berita online cenderung lebih bervariasi secara tematis daripada berita tradisional yang mengalami prosedur editorial yang lebih ketat karena keterbatasan ruang dan waktu (Sjøvaag & Stavelin, 2012). Keberagaman berita yang bervariasi tersebut berpengaruh pada pengguna internet.

Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018 lalu. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut

Sekjen APJII, Henri Kasyfi, data survei menunjukkan bahwa sekitar 64,8 persen warga Indonesia sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen (Pratomo, 2019).

Menurut Yi dan Sung (2007), peralihan media lama dan media baru yakni teknologi telah berkembang dan media baru muncul, media yang ada telah menjadi tua dan harus bersaing dengan media baru untuk bertahan hidup. Temuan Dimmick, Chen, dan Li (2004) memperkuat pernyataan sebelumnya bahwa jika adanya persaingan, maka konsekuensi untuk media tradisional yakni berdiri dari pengecualian atau penggantian, bahkan perpindahan, hal tersebut menyebabkan media baru mengambil alih beberapa peran yang dimainkan oleh media terdahulu.

Terbukti pula pada penelitian Dimmick, Chen, dan Li (2004), tentang pemahaman penggunaan berita online dibandingkan dengan penggunaan berita melalui media tradisional. Hal tersebut ditemukan dari data yang dikumpulkan dalam survei telepon dengan 211 responden di Columbus, Ohio, wilayah metropolitan. Hasilnya menunjukkan bahwa internet memiliki efek perpindahan kompetitif pada media tradisional dalam domain berita harian dengan perpindahan terbesar terjadi untuk televisi dan surat kabar.

Berdasarkan paparan yang dijelaskan di atas menjadi alasan portal berita online menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena lebih unggul daripada media tradisional. Peneliti juga ingin melihat bagaimana persaingan antar portal berita online yang sama-sama kompetitif dengan karakteristik media yang berbeda. Tujuh portal berita online yang diteliti memiliki karakteristik yang berbeda.

Kompas, Tempo, Republika merupakan portal berita online yang memiliki versi media tradisional atau media cetak. Portal berita online lainnya Detik, Okezone dan VIVA tidak memiliki media tradisional atau media cetak. Tujuh portal berita online ini menarik diteliti juga dilihat dari segi kepemilikan media yang berbeda. Namun objek penelitian yang diteliti memiliki kesamaan dalam cakupan berita nasional. Berdasarkan paparan tersebut membuat peneliti tertarik ingin melihat persaingan antar tujuh portal berita online.

Adanya persaingan media ini menyebabkan perebutan sumber penunjang kehidupan media, pernyataan ini didukung menurut Kriyantono (2020) yang mengatakan pada dasarnya sumber penunjang kehidupan suatu media terdapat tiga sumber utama yaitu *capital* (iklan), *types of content* (jenis isi media), dan jenis khalayak sasaran. Lebih lanjut “Persaingan media ini berkaitan pula dengan teori *niche* yang mengatakan bahwa makhluk hidup memerlukan sumber penunjang yang ada di alam sekitarnya, ketika sumber penunjang tersebut sama diperlukan dan

jumlahnya terbatas maka akan terjadi perebutan atau persaingan” (Kriyantono, 2008:276). Penelitian ini akan lebih khusus meneliti dari sumber penunjang kehidupan *types of content* (jenis isi media).

Teori *niche* (ceruk) berasal dari disiplin ekologi, menurut Kriyantono (2008:276) teori ini untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya setiap makhluk hidup. Makhluk hidup juga memerlukan sumber penunjang yang ada di alam sekitarnya. Ketika sumber penunjang tersebut sama diperlukan dan jumlahnya terbatas maka akan terjadi perebutan atau persaingan.

Teori *niche* menekankan bahwa keberlangsungan media yang sukses sangat bergantung pada pemanfaatan sumber daya yang efisien di lingkungan (Sarrina Li, Ku, Chen, 2018). Konsep ekologi yang diterapkan dalam teori *niche* menjelaskan mengenai “*survival*” dan kompetisi. Jika dimasukkan ke dalam pengertian kompetisi media massa, maka media massa dianalogikan sebagai makhluk hidup yang harus mempertahankan hidupnya dalam lingkungan yang penuh kompetisi.

Ditambahkan pula bahwa teori *niche* memberikan kerangka kerja yang berguna untuk mempelajari pemilihan media. Teori ini menyatakan bahwa di lingkungan yang banyak media tersedia, maka media ini bersaing untuk mendapatkan perhatian dan penggunaan pengguna. Media dianggap memiliki ceruk ketika pengguna memilih saluran ini daripada yang lain untuk

memuaskan kebutuhan tertentu dalam situasi tertentu; dalam hal ini, media yang dipilih memiliki keunggulan kompetitif terhadap media yang tidak dipilih (Liu & Yang, 2016).

Dari segi ekonomi media, persaingan pasar terdiri dari tindakan langsung dan sadar yang diambil oleh perusahaan yang bersaing satu sama lain (Sarrina Li, 2010). Ditambah pula bidang ekonomi media merupakan bidang penyelidikan yang berkembang di mana teknologi, pasokan, konsumsi, dan regulasi yang terus berubah mengubah pasar dan operasi serta prospek perusahaan. Istilah dari ekonomi media dapat merujuk pada operasi bisnis dan kegiatan keuangan perusahaan yang memproduksi dan menjual output ke berbagai industri media (Alexander et al, 2004).

Ekonomi media mencerminkan sebuah industri yang telah lama mencapai skala di mana ia memiliki bidang analisis industri khusus dan pengetahuan mengenai perusahaan yang beroperasi di berbagai industri media. Operasi perusahaan-perusahaan ini dilakukan sesuai dengan konteks kondisi pasar, alternatif teknologi, lingkungan peraturan dan hukum, dan implikasi keuangan yang diantisipasi. Ekonomi media berkaitan dengan bagaimana industri media mengalokasikan sumber daya untuk membuat konten informasi dan hiburan. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan audiens, pengiklan, dan lembaga sosial lainnya (Picard, 1990).

Albarran (2010) mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber daya yang langka untuk menghasilkan konten yang didistribusikan di antara konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan. Maka ekonomi media terkait dengan adanya persaingan media.

Asumsi teori *niche* menjelaskan bahwa semakin banyak media, maka setiap perusahaan akan memiliki jiwa kompetitif yang jauh lebih tinggi. Artinya, perusahaan akan terus berupaya meningkatkan kualitas konten untuk meningkatkan keuntungan media. Tujuan penelitian ini ingin melihat bagaimana persaingan media antara tujuh portal berita online yakni Detik, Kompas, Media Indonesia (MI), Okezone, Republika, Tempo, dan VIVA dengan menggunakan teori *niche*.

Ada dua unsur yang akan diteliti yakni peneliti ingin mengetahui bagaimana *niche breadth* (luas reung) dan *niche overlap* (tumpang tindih) dari ketujuh portal berita online yang akan diteliti. Kebaruan penelitian terletak dari segi penunjang kehidupan konten pada media baru. Untuk membuktikan asumsi bahwa setiap portal berita berupaya memberikan kecepatan tanpa mengutamakan kualitas konten, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metodologi kuantitatif berdasarkan paradigma positivistik. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Peneliti dalam hal ini dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data dalam penelitian, hal tersebut dilakukan untuk menjaga keobjektifan data analisis (Kriyantono, 2008).

Populasi yang diteliti yakni seluruh headline berita yang ada pada tujuh portal berita online selama bulan April hingga Desember 2019. Menurut Rakhmat dan Ibrahim (2017) bahwa kita dapat menduga sifat-sifat suatu kelompok objek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan objek tersebut.

Peneliti memilih sampel berita yakni hanya pada headline beritanya saja yang ada pada ketujuh portal berita online yang diteliti. Populasi headline berita yang diperkirakan kurang lebih 40.000 berita selama bulan April hingga Desember 2019. Penentuan sampel menggunakan rumus Yamane:

$$N = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi yang diduga
d = Presisi

Maka besar sampel adalah 99,88 yang dibulatkan menjadi 100 dengan presisi yang ditetapkan lima hingga sepuluh persen dengan tingkat kepercayaan 95 %. Jadi, sampel yang akan dianalisis sebanyak 100 berita pada masing-masing portal berita online. Total berita yang dianalisis dengan

tujuh portal berita online berjumlah 700 berita dari tujuh portal berita online.

Pemilihan berita dengan teknik sampling sederhana karena sampling random sederhana pada setiap populasinya memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kriyantono, 2008). Validitas yang digunakan peneliti adalah validitas konkuren atau kecocokan. Validitas ini menurut Eriyanto (2011, p. 263) melihat apakah alat ukur yang dipakai menghasilkan temuan yang sama dengan alat ukur lain.

Tahapan untuk menguji reliabilitas menurut Kriyantono (2008) adalah periset melakukan *pretest* dengan cara mengkode sampel ke dalam kategorisasi. Seseorang yang lain juga turut andil dalam penelitian. Periset menunjuk orang lain yang menjadi pembanding atau hakim. Uji ini disebut dengan uji antar kode. Setelah itu hasil pengkodean dibandingkan dengan menggunakan rumus Hostly yakni:

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

Keterangan:

CR = *Coefficient reliability*

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkode (hakim) dan periset

N1,N2 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode (hakim) dan periset

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi dan teori *niche breadth* dan *niche overlap*. Analisis isi sebagai data awal yang digunakan untuk mengukur tingkat persaingan terhadap sumber penunjang isi pesan.

Niche breadth menunjukkan tingkat hubungan antar populasi dengan sumber penunjangnya, sedangkan *niche overlap* atau tumpang tindih *niche* menjelaskan bahwa sejauh mana dua populasi berbagi sumber daya yang sama. Berikut rumus *Niche breadth* dan *Niche overlap* untuk menghitung persaingan media :

Niche breadth populasi A:

$$A = \frac{1}{\sum_{i=1}^n P_i^2}$$

Keterangan:

- I = Jenis atau kategori sumber daya yang digunakan
P = Proporsi dari setiap penggunaan dari suatu jenis sumber daya yang digunakan oleh populasi tersebut (n). Nilai A berkisar antara minimum 1 sampai dengan jumlah maksimum kategori sumber (I) yang digunakan A

Niche overlap antara dua populasi:

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

Keterangan:

- d_{ij} = Jarak antar populasi/makhluk hidup
i,j,h = Kategori sumber penunjang kedua populasi makhluk hidup

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Aspek-aspek yang dilihat yakni bagaimana portal berita online memproduksi pesan lalu mendistribusikan ke seluruh audiens melalui internet. Internet dinilai sebagai media yang berpengaruh pada saat ini, karena menurut Ershov (2015). Hasil dari penelitian ini berkaitan pada media yang berpengaruh pada saat ini. Temuan pola pada analisis isi yakni bahwa masing-masing

media memiliki perbedaan yang tidak begitu signifikan dan juga ada beberapa kategori yang hasilnya sama.

Pada penelitian ini ada 5 kategori dan 14 sub kategori yang dianalisis. Kategori yang hasilnya tidak begitu signifikan yakni, kategori tingkat signifikansi sosial dan penyimpangan hampir semua portal berita yang dituliskan terkait dengan berita tentang publik, kecuali Kompas yang hasilnya cenderung ke berita terkait ekonomi. Berita terkait publik merupakan konten yang mendapatkan perhatian khusus karena adanya peran sosial, budaya, sosial, politik dan ekonomi. Konten media juga memainkan peran penting dalam kebijakan publik (Fico, Lacy, & Riffe, 2008). Dapat disimpulkan, berita terkait publik mendominasi karena dianggap lebih berperan pada masyarakat.

Kategori lainnya yakni kedalaman cerita untuk kategori ini terdiri dari beberapa sub kategori. Sub kategori ada yang hasilnya sama namun ada pula sub kategori yang hasilnya berbeda. Sub kategori jumlah kata semua portal berita online cenderung menuliskan berita dengan ratusan jumlah kata, artinya hasil dari sub kategori ini sama jumlah kata yang mendominasi.

Sedangkan sub kategori tautan terkait menunjukkan hasil yang berbeda pada masing-masing portal berita online. Hasilnya adalah hampir semua portal berita online menautkan dengan jumlah satuan tautan yakni berjumlah kisaran 1-10 tautan, kecuali portal berita online Detik dan Okezone yang memiliki jumlah tautan terkait yang berbeda. Pada kedua portal berita online tersebut yang

mendominasi yakni puluhan tautan. Puluhan tautan yang dimaksud adalah yang berjumlah kisaran dari 11-20 tautan. Sub kategori selanjutnya pun menunjukkan perbedaan yang tidak begitu signifikan. Sub kategori penggunaan arsip pada masing-masing portal berita online hampir semua terdapat indeks berita atau arsip berita, kecuali Media Indonesia yang tidak terdapat indeks berita pada portalnya.

Kategori selanjutnya editorial branding dan kategori tingkat aplikasi media yang hasilnya sama. Kategori editorial branding terdiri dari dua sub kategori yakni narasumber dan arah tautan. Kategori ini untuk semua sub kategori menghasilkan hasil yang sama pada ketujuh portal berita online yakni didominasi dengan satu narasumber. Adanya narasumber pada berita yang ditulis menunjukkan bahwa berita tersebut dapat dipercaya. Sub kategori arah tautan didominasi ke eksternal. Arah tautan eksternal tersebut menjelaskan bahwa tautan yang ada pada berita tidak berhubungan dengan konten berita yang dituliskan.

Kategori tingkat aplikasi media ketujuh portal berita online didominasi dengan cenderung menampilkan foto sebagai pendukung atau pelengkap pada setiap berita. Foto yang ditampilkan pada berita didominasi berjumlah satu foto pada berita yang ditulis. Sedangkan untuk pendukung berita lainnya seperti video dan grafis tidak mendominasi pada hasil analisis ini. Atau dapat dikatakan hanya beberapa berita saja yang mencantumkan sebagai pendukung berita.

Kategori terakhir yakni interaktivitas dengan pengguna memiliki hasil yang beragam pada masing-masing sub kategori. Sub kategori komentar didominasi tanpa ada komentar yang ditinggalkan pembaca, hanya ada dua portal berita online yang didominasi dengan komentar. Hasil dari jumlah komentar dari dua portal berita online tersebut pun berbeda yakni, Detik didominasi dengan puluhan komentar sedangkan Kompas didominasi dengan satuan komentar. Sub kategori lainnya pada kategori ini adalah ketersediaan alamat email hasilnya semua portal berita online mencantumkan email pada masing-masing portal beritanya.

Sub kategori komentar pada berita yang dianalisis menjelaskan bahwa audiens sebagai pembaca tertarik untuk memberikan opininya. Hal tersebut didukung oleh Gonzales dan Bailon (2009) yang mengatakan bahwa penerima atau pembaca saat ini dapat bertindak sebagai penerbit dan individu biasa dapat dengan mudah menyebarkan suara mereka. Menyebarkan suara dapat pula diartikan dengan memberikan komentar pada berita.

Analisis Prespektif Teori *Niche Breadth*

Hasil analisis berikutnya setelah melakukan tahapan analisis isi kuantitatif, didapatkan data awal untuk menghitung *niche breadth*. Data awal yang didapat dari hasil koding terdapat 5 kategori dengan 14 sub kategori. Kategori pertama tingkat signifikansi sosial dan penyimpangan yang terdiri 4 sub kategori yakni signifikansi politik, signifikansi ekonomi, signifikansi budaya, dan signifikansi publik.

Kategori kedua, kedalaman cerita yang terdiri dari dua sub kategori jumlah kata dan penggunaan tautan terkait. Kategori ketiga editorial branding yang terdiri dari dua sub kategori yakni luasnya sumber, nomor sumber dan berbagai sumber, dan penggunaan *by lines* dan arah tautan, baik itu cerita internal dan eksternal.

Kategori keempat tingkat aplikasi multimedia terdiri dari tiga sub kategori yakni foto, video dan audio, serta grafis (tabel, diagram, peta). Kategori kelima yakni komentar oleh pembaca dan ketersediaan alamat email.

Hasil *niche breadth* yang dianalisis adalah jika nilai *niche breadth*-nya besar, maka sumber penunjang kehidupan yang diperoleh semakin besar pula. Sebaliknya jika *niche breadth* kecil, maka sumber penunjang kehidupannya rendah. Kecenderungannya, semakin seimbang dalam pemuatan kategori berita maka semakin besar nilai *breadth*.

Pemuatan kategori berita yang di analisis seperti yang disebutkan sebelumnya ada lima kategori yang terdiri dari 14 sub kategori, digunakan untuk nilai maksimum atau nilai tertinggi dari nilai *niche breadth*. Nilai terendah *niche breadth* adalah 1. Nilai tengah terletak pada nilai 7, apabila kategori yang digunakan 5, maka interval setiap kategori adalah 2,8. Untuk mengetahui pola kecenderungannya sebuah portal berita online termasuk dalam 4 kategori yakni kategori generalis, cenderung generalis, spesialis, dan cenderung spesialis, maka dibuat patokan untuk mempermudah. sehingga perhitungan

tersebut akan diperoleh patokan sebagai berikut.

Tabel 1. Kategori Patokan *Niche Breadth*

<i>Niche breadth</i>	Kategori
1 – 2,8	Spesialis
2,9 – 5,7	Cenderung Spesialis
5,8 – 8,6	Cenderung Generalis
8,7 - 14	Generalis

Sumber: Perhitungan Peneliti, 2019

Portal berita online yang diteliti dapat dikatakan generalis jika memiliki angka yang mendekati nilai tertinggi (maksimal). Dikatakan generalis karena mengantungkan kehidupannya pada berbagai sumber penunjang kehidupan. Sedangkan, spesialis jika mendekati nilai terendah (minimal). Dikatakan spesialis jika portal berita online tergantung pada kategori tertentu. Berikut hasil *niche breadth* dari tujuh portal berita online yang diteliti :

Tabel 2. Nilai *Niche Breadth*

Portal berita online	<i>Niche breadth</i>	Keterangan
Detik	9,76	Generalis
Kompas	9,143	Generalis
Media Indonesia	8,496	Cenderung generalis
Okezone	8,83	Generalis
Republika	8,87	Generalis
Tempo	8,59	Cenderung generalis
VIVA	8,489	Cenderung generalis

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Hasil *niche breadth* mendekati nilai tertinggi yakni Detik dengan nilai 9,76. Jumlah nilai *niche breadth* Detik dan Kompas hampir sama walaupun nilai tertinggi yakni

Detik sedangkan Kompas memperoleh nilai *niche breadth* 9,143. Portal berita lainnya memperoleh nilai *niche breadth* hampir sama dan secara signifikan tidak berbeda. Posisi ketiga nilai adalah Republika yakni 8,87, disusul Okezone dengan nilai 8,83, Tempo dengan nilai 8,59. Media Indonesia memiliki nilai *niche breadth* 8,496, sedangkan VIVA memiliki nilai *niche breadth* paling rendah yakni 8,489. Hasil *niche breadth* dari 7 portal berita online dapat dikatakan hasilnya generalis dan cenderung generalis.

Untuk portal berita online yang hasilnya generalis yakni, Detik, Kompas, Republika, dan Okezone. Empat portal berita online tersebut menunjukkan nilai di atas 8,7 jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *niche breadth*nya adalah generalis. Nilai yang dibawah 8,7 yakni Tempo, Media Indonesia dan VIVA menunjukkan bahwa cenderung generalis.

Tujuh portal berita online yang diteliti tidak ada pada kategori spesialis. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa portal berita online tersebut dalam pemuatan kategori berita dikatakan seimbang dan memiliki sumber penunjang kehidupan media yang besar pula. Hasil *niche breadth* yang luas menunjukkan bahwa tujuh portal berita online yang diteliti tidak tergantung pada satu penunjang kehidupan saja.

Prespektif ekonomi media mengatakan dalam hal luas relung yang memiliki sumber penunjang yang banyak menunjukkan bagaimana persaingan antar media massa. Hal tersebut diperkuat menurut Picard (1990) bahwa industri media mengalokasikan

sumber daya untuk membuat konten informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan audiens, pengiklan, dan lembaga sosial lainnya.

Albarran (2010) mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber daya yang langka. Pemanfaatan sumber daya untuk menghasilkan konten yang didistribusikan di antara konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan.

Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak sumber daya yang ada atau semakin luas relung, maka portal berita online tersebut dalam membuat konten informasi dapat memenuhi kebutuhan audiens dan pengiklan serta pihak lainnya. Tujuh portal berita online tersebut dikategorikan memiliki sumber daya yang banyak, maka dalam menghasilkan konten sudah dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Analisis Prespektif Teori *Niche Overlap*

Niche overlap atau tumpang tindih *niche* menjelaskan bahwa sejauh mana dua populasi berbagi sumber daya yang sama antar populasi dalam memperebutkan sumber penunjang. (Yi & Sung, 2007). Portal berita online yang diteliti memiliki unsur distribusi pesan yang sama dari kategori yang dianalisis, maka akan terjadi ketumpang tindihan atau persaingan. Hasilnya adalah semakin tinggi kesamaan antara portal berita online dalam mendistribusi pesannya, maka akan semakin tinggi pula tingkat persaingan yang terjadi.

Perhitungan *niche overlap* akan menunjukkan bahwa nilainya semakin kecil, maka tingkat tumpang tindihnya atau persaingannya akan semakin tinggi. Sedangkan, jika nilainya semakin besar, maka tingkat persaingannya akan semakin rendah. Dapat disimpulkan bahwa jika hasil *niche overlap* mendekati angka nol, maka tingkat persaingannya tinggi.

Hasil *niche overlap* menunjukkan bahwa jika nilainya semakin kecil, maka tingkat persaingannya akan semakin tinggi. Sebaliknya jika nilai semakin besar, maka tingkat persaingannya akan semakin rendah. Hasil dari *niche overlap* dari 21 kombinasi antara populasi mendekati nilai paling kecil yakni nol, maka dapat disimpulkan 21 kombinasi tersebut tingkat persaingannya tinggi. Peneliti membagi hasil *niche overlap* menjadi kategori paling tinggi, cenderung tinggi, dan sedikit tinggi.

Niche overlap dari tujuh portal berita online menunjukkan tiga hasil dari 21 kombinasi antara populasi, selengkapnya dapat diamati sesuai tabel 3. Untuk kategori tingkat persaingan yang paling tinggi, ada satu kombinasi populasi yakni Media Indonesia dan Tempo dengan nilai 0,00043495. Tingkat persaingan yang cenderung tinggi ada 15 kombinasi. Terakhir, untuk kategori tingkat persaingan sedikit tinggi, terdapat 5 kombinasi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan paling tinggi yakni antara Media Indonesia dan Tempo karena nilai *niche overlap* hampir mendekati nol dengan jumlah tiga nol dibelakang koma yakni 0,00043495

Untuk kombinasi lainnya hanya dua dan satu nol dibelakang koma.

Kategori paling tinggi untuk nilai *niche overlap* ada satu kombinasi antar populasi portal berita online yakni Media Indonesia dan Tempo karena nilai *niche overlap* mendekati nilai terkecil. Kategori kedua yakni, cenderung tinggi berjumlah 15 kombinasi antar populasi portal berita online. Kategori ini merupakan hasil *niche overlap* paling banyak. Sedangkan, yang ketiga kategori sedikit tinggi yakni, berjumlah 5 kombinasi antar populasi portal berita online. Dapat disimpulkan bahwa Media Indonesia dan Tempo memiliki tingkat persaingan yang paling tinggi atau dapat dikatakan persaingan antara dua populasi tersebut terbilang ketat dibandingkan kombinasi portal berita online lainnya.

Tabel 3. Nilai Niche Breath

Portal berita online	<i>Niche overlap</i>	Keterangan
Detik-Kompas	0,00841	Cenderung tinggi
Detik-MI	0,01799	Sedikit tinggi
Detik-Okezone	0,01591	Sedikit tinggi
Detik-Republika	0,01478	Sedikit tinggi
Detik-Tempo	0,01732	Sedikit tinggi
Detik-VIVA	0,02044	Sedikit tinggi
Kompas-MI	0,00726	Cenderung tinggi
Kompas-Okezone	0,00820	Cenderung tinggi
Kompas-Republika	0,00671	Cenderung tinggi
Kompas-Tempo	0,00613	Cenderung tinggi
Kompas-VIVA	0,00719	Cenderung

		tinggi
MI-Okezone	0,00439	Cenderung tinggi
MI-Republika	0,00137	Cenderung tinggi
MI-Tempo	0,00043	Paling Tinggi
MI- VIVA	0,00117	Cenderung tinggi
Okezone-Republika	0,00178	Cenderung tinggi
Okezone-Tempo	0,00349	Cenderung tinggi
Okezone-VIVA	0,00321	Cenderung tinggi
Republika-Tempo	0,00139	Cenderung tinggi
Republika-VIVA	0,00235	Cenderung tinggi
Tempo-VIVA	0,00120	Cenderung tinggi

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

Aspek persaingan media tersebut yakni dari segi distribusi konten yang terdiri dari 14 sub kategori. *Niche overlap* atau tumpang tindih ini menunjukkan jika ceruk tumpang tindih (*niche overlap*) dari dua populasi tinggi, maka populasi yang unggul kemungkinan akan menggantikan yang lebih rendah. Jadi persaingan media yang tinggi ini dapat ditentukan bagaimana mereka dapat memanfaatkan sumber daya yang sama dalam mempertahankan kehidupan populasinya.

Persaingan media dalam perspektif ekonomi media adalah struktur kompetitif industri media mencerminkan berbagai tingkat efisiensi, skala ekonomi, teknologi, dan organisasi industri (Alexander et al, 2004). Tujuh portal berita online ini bersaing secara ketat dan ketat dalam hal industri media dalam berbagai tingkatan. Nilai tumpang tindih atau *niche overlap* yang

mendekati nol tersebut menandakan bahwa kompetitif antara portal berita online tinggi dalam hal produksi dan distribusi konten media.

Persaingan Media Aspek Distribusi

Persaingan media merujuk pada konsep operasi bisnis dan kegiatan keuangan perusahaan yang memproduksi dan menjual output ke berbagai industri media (Alexander et al, 2004). Kompetisi antar media tertentu memiliki persamaan yang jelas ketika media tersebut mencapai skala yang cukup (Picard, 1990).

Penelitian ini berkaitan dengan kompetisi antara portal berita online yang memiliki persamaan dalam bersaing. Persamaan antara ketujuh portal berita online yang diteliti yakni dari segi distribusi pesan dalam skala nasional dan konteks berita dalam cakupan dalam dan luar negeri. Tak hanya itu persamaan dari ketujuh portal berita online tersebut yakni salah satu pelopor dari awalnya ada portal berita online sebelum media online menjadi populer seperti saat ini. Aspek distribusi yang disampaikan pada penelitian ini adalah bagaimana penyampaian pesan diterima oleh audiens dari produksi pesan yang dibuat masing-masing portal berita online.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persaingan media dari tujuh portal berita online yang ada di Indonesia yakni, Detik, Kompas, Media Indonesia, Republika, Okezone, Tempo, dan VIVA, sesuai dengan teori *niche*. Pertama

hasil *niche breadth* menunjukkan bahwa tujuh portal berita online terbagi menjadi dua kategori yakni generalis dan cenderung generalis. Sumber daya penunjang kehidupan yang luas termasuk dalam kategori generalis. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam teori *niche*, *niche breadth* merupakan luas relung media yang berisi jumlah dan besarnya sumber daya yang digunakan oleh suatu populasi (Li, 2010). Jadi, jumlah sumber daya penunjang media yang digunakan dari tujuh portal berita online yang diteliti beragam dan tidak fokus hanya pada satu kategori. Hal tersebut menjelaskan bahwa industri media bisa beradaptasi pada lingkungannya dan bersaing antar populasi media.

Kedua, hasil dari persaingan media berdasarkan *niche overlap* yakni, beraneka ragam. Ada tiga kategori dari hasil *niche overlap* yakni, paling tinggi, cenderung tinggi dan sedikit tinggi. Kategori *niche overlap* paling tinggi tersebut dapat dikatakan nilai mendekati agak minimum atau mendekati angka nol. Ada 21 kombinasi antar populasi yang diteliti dari tujuh portal berita. Hasil yang menunjukkan *niche overlap* paling tinggi yaitu Media Indonesia dan Tempo. Terdapat 15 kombinasi dengan kategori cenderung tinggi dan 5 kombinasi portal berita online untuk kategori sedikit tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan media antara portal berita online tersebut tergolong sangat ketat, ketat, dan agak ketat.

Hasil dari penelitian ini kedepannya dapat sebagai referensi persaingan media pada portal berita online terkait konten media. Aspek-aspek distribusi pesan tersebut

menunjukkan bahwa semakin banyak portal berita online, maka setiap media akan memiliki jiwa kompetitif yang tinggi. Terbukti dengan hasil penelitian ini tumpang tindih persaingan media pada tujuh portal berita online tersebut tinggi. Maka dari itu menandakan bahwa kompetisi antar populasi media berusaha memperebutkan sumber daya yang sama. Saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti persaingan media menggunakan perspektif teori *niche* pada media tradisional maupun media baru dari segi penunjang kehidupan yang lainnya yakni iklan dan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A. B. (2010). *The Media Economy*. New York: Routledge.
- Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, C. A., & Greco, A. N. (2004). *Media economics theory and practice : Third edition*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the internet and traditional news media: The gratification opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.
- Duncan, E. (2000). E-entertainment survey: Sex, news and statistics. *The Economist*, 357(8191), S11-S12.
- Eriyanto, E. (2011). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ershov, Y. M. (2015). National Identity in New Media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 200, 206-209.

- Fico, F. G., Lacy, S., & Riffe, D. (2008). A Content Analysis Guide for Media Economics Scholars. *Journal of Media Economics*, 21, 114–130.
- Gonzalez, S. G., & Bailon, B. (2009, Desember). Traps on the web : The impact of economic resources and traditional news media on online traffic flow. *Information, Communication & Society*, 12(8), 1149–1173.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Liu, D., & Yang, C. C. (2016). Media niche of electronic communication channels in friendship: A meta-analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(6), 451-466.
- Picard, R. (1990). *Media economics*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Pratomo, Y. (2019). APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa. Diakses dari Kompas Online:<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi: Edisi Revisi Kedua*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sarrina Li, S. C. (2010). New media and market competition : A niche analysis of television news, electronic news, and newspaper news in Taiwan. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37-41.
- Sarrina Li, S. C., Ku, L. L., & Sam Chen, Y. S. (2018). A niche analysis of three interpersonal media: examining the competition among Facebook, Line, and e-mail. *Chinese Journal of Communication*, 11(4), 419-436.
- Sjøvaag, H., & Stavelin, E. (2012). Web media and the quantitative content analysis: Methodological challenges in measuring online news content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 215-229.