

Kompetisi Surat Kabar Lokal Berdasarkan Tingkat Kepuasan Biro Iklan pada Layanan Jasa Media Surat Kabar

L. Juni Andi Prasetya

FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

E-mail: joentet_kribo@yahoo.co.id

Abstract: *Business newspaper has eliciting competition over source life of supporting media industry, i.e. capital, types of content and types of audience. This research explains the newspaper's competition based on advertiser satisfaction as a benchmark of media effectiveness. Adopting the theory of uses & gratification and using variables of gratification sought and gratification obtained, these studies examine 5 local newspapers in Yogyakarta. The instrument of competitive strategy is using for further analysis, consisting of superiority direction and superiority magnitude measurements. The results showed that advertising agencies haven't felt the satisfaction of the services provided by the local newspaper.*

Key words: *competition, gratification sought, gratification obtained, superiority direction, superiority magnitude*

Abstrak: *Bisnis surat kabar telah memunculkan kompetisi yang memperebutkan sumber penunjang hidup industri media, yakni modal, isi media, dan jenis audiens. Penelitian ini menjelaskan kompetisi tersebut berdasarkan kepuasan pengiklan sebagai tolok ukur efektivitas media. Mengadopsi teori uses & gratification dengan menggunakan variabel gratification sought dan gratification obtained, penelitian ini menguji lima surat kabar lokal di Yogyakarta. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan instrumen competitive superiority, terdiri dari superiority direction dan superiority magnitude. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biro iklan belum merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan oleh jasa surat kabar lokal.*

Kata kunci: *kompetisi, gratification sought, gratification obtained, superiority direction, superiority magnitude*

Bisnis media cetak pada dasarnya adalah bisnis pertukaran kata-kata atau informasi yang dijual kepada pembaca dan jumlah pembaca yang dijual oleh media kepada pengiklan. Seiring dengan keterbukaan pasar media dan otonomi daerah, bisnis surat kabar daerah mengalami perkembangan relatif pesat. Menurut Serikat Penerbit Surat kabar (SPS) jumlah pasti surat kabar daerah kini sulit dideteksi. Menjelang reformasi bergulir, jumlah koran daerah diperkirakan ada sekitar 50-an koran. Lalu

meningkat menjadi sekitar 180-an pada tahun 2000, meski kemudian yang terbit rutin tiap hari hanya 133 surat kabar harian daerah (Majalah Cakram, 02/2008:24).

Dimmick dan Rohtenbuhler menganggap bahwa kelangsungan hidup industri media tidak berbeda dengan makhluk hidup, sehingga mereka mengaplikasikan sebuah teori untuk mengukur tingkat kompetisi industri media. Kompetisi tersebut didefinisikan Dimmick (2003:5) sebagai:

“Competition is defined as ecological similarity, the use of the same or similar resources. Organizations who are members of the same population or industry as ecologically similar and may compete strongly”

Adanya kompetisi dalam memperebutkan sumber penunjang hidup, disebabkan oleh pertumbuhan media yang tidak diikuti oleh pertumbuhan sumber dayanya. Ekologi itu sendiri membahas mengenai hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan di sekitarnya. Jika dihubungkan dengan media maka ekologi media dapat diartikan sebagai hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan sekitarnya sebagai penunjang hidup. Ada tiga sumber utama yang menjadi penunjang kehidupan industri media yakni capital (meliputi modal), types of content (isi media), dan types of audience (jenis audiens). Semakin tinggi tingkat kesamaan penunjang hidup suatu media, semakin tinggi pula tingkat persaingannya dalam memperebutkan sumber penunjang kehidupannya. Penelitian ini lebih menekankan pada sumber penunjang hidup berupa capital (meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan) dan diwakili oleh biro iklan sebagai tangan kanan dari klien yang menggunakan jasa media cetak sebagai media beriklan.

Uses and Gratification Theory dan Ekspektasi Pelanggan

Menurut Littlejohn dan Foss (2009:426), media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana

kebutuhan terpenuhi, dan audiens dianggap sebagai perantara besar, mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Inti teori uses & gratification adalah khalayak yang menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu dan media akan dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Sedangkan untuk mengukur dimensi pokok kualitas jasa media cetak, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2005:133) membaginya ke dalam lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya:

1. Reliabilitas (reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (emphaty), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para

pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

***Competitive Superiority* untuk Menganalisa Masalah Kompetisi Media**

Cara untuk menganalisa masalah kompetisi media terutama mengukur superioritas media, antara dua atau lebih media, Dimmick (2003:85) mengemukakan perhitungan yang disebut *competitive superiority*, yang dibuat untuk menjawab media mana yang menghasilkan kepuasan yang lebih besar:

“..the measure of competitive superiority is designed to answer whether one or the other of a pair of media provides greater gratification utility. A medium that obtains a significantly higher superiority score than another medium is superior in providing gratifications to the audience members or patrons.”

Fokus dari penelitian ini adalah untuk melihat media mana yang superior dalam memberikan kepuasan kepada biro iklan sebagai klien dari industri media surat kabar lokal.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai kategori yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tersebut (Bungin, 2006:36).

Obyek penelitian ini adalah surat kabar lokal yang mempunyai daerah sebaran di DIY, yaitu Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, Bernas Jogja, Kompas Jogja, dan Harian Jogja.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei, yakni metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006:60). Kuesioner didistribusikan pada biro iklan anggota Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) DIY, dan sebagai responden adalah media planner dari setiap biro iklan tersebut.

Untuk menganalisis hasil penelitian terlebih dahulu harus mencari kesenjangan kepuasan antara *gratification sought* (GS) dengan *gratification obtained* (GO). Adapun indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

- a. Jika mean skor GS > mean skor GO terjadi kesenjangan kepuasan maka media tidak memuaskan biro iklan.

- b. Jika mean GS = mean GO tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan/kepentingan yang diinginkan biro iklan terpenuhi.
- c. Jika mean GS < mean GO terjadi kesenjangan kepuasan maka media tersebut memuaskan biro iklan.

Untuk membandingkan nilai mean, digunakan analisis compare mean yaitu paired-sample t test. Paired-sample t test ini berguna untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan atau kesamaan mean atau rata-rata antara dua kelompok sampel data yang saling berkaitan/berpasangan (Yamin dan Kurniawan, 2009:56).

Untuk menjawab mengenai bagaimana kompetisi antar surat kabar, kemudian dilakukan perhitungan superiority direction (Sd), yaitu untuk mengukur frekuensi atau jumlah responden (biro iklan) yang merasa puas dengan surat kabar $i > j$ dan $j < i$. Semakin kecil angka perhitungan Sd, maka kompetisi antar kedua surat kabar semakin tinggi, hal ini berarti perbandingan kedua surat kabar dalam memuaskan kebutuhan biro iklan sangat tipis perbedaannya. Superiority magnitude (Sm), digunakan untuk mengukur jumlah skor atau nilai dari tingkat kepuasan biro iklan terhadap surat kabar lokal di Yogyakarta. Semakin besar nilai dalam perhitungan Sm, maka surat kabar tersebut semakin memuaskan biro iklan. Nilai tertinggi pada masing-masing surat kabar kemudian diurutkan untuk menentukan peringkat kompetisinya.

Perhitungan Superiority Direction dan Superiority Magnitude menurut Dimmick (1985:13-14) menggunakan rumus sebagai berikut:

a. Superiority direction (Sd):

$$Sd(i>j) = \frac{\sum_{i>j} f_{i>j}}{N}, \quad Sd(j>i) = \frac{\sum_{j>i} f_{j>i}}{N} \quad \text{di mana} \quad d_{ij} = \frac{f_{i>j}}{f_{j>i}}$$

- r : responden individual
- i dan j : medium
- N : jumlah responden yang menggunakan I an j
- $f_{i>j}$: frekuensi item GO pada dimensi di mana seorang responden memilih media $i > j$

b Superiority magnitude (Sm):

$$Sm(i>j) = \frac{\sum_{i>j} (k_i - k_j)}{N}, \quad Sm(j>i) = \frac{\sum_{j>i} (k_j - k_i)}{N} \quad \text{di mana} \quad w_{ij} = \frac{\sum_{i>j} (i - j)}{e + 1}$$

- k : gratification scale
- K : nomor skala pada satu dimensi
- $i > j$: jumlah besarnya perbedaan skala di mana responden memilih media $i > j$
- e : jumlah perbedaan antara batas rendah skala dan posisi skala yang dipilih khalayak pada dimensi di mana medium $i = j$ (setidaknya 1)

HASIL PENELITIAN

Kepuasan biro iklan yang diimplementasikan dalam bentuk skor tersebut dapat tercapai jika skor GO dari masing-masing kategori kepuasan lebih besar atau sama dengan skor GS. Untuk lebih jelasnya, perbandingan mean skor GS dan GO dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Perbandingan Mean Skor Gratification Sought dan Gratification Obtained

Surat Kabar	Dimensi	Mean GS	Mean GO	Selisih
Kedaulatan Rakyat	Reliabilitas	3,76	3,76	0
	Daya Tanggap	3,76	3,29	(-) 0,47
	Jaminan	3,51	3,31	(-) 0,2
	Empati	3,62	3,57	(-) 0,05
	Bukti Fisik	3,75	3,23	(-) 0,52
Radar Jogja	Reliabilitas	3,76	2,94	(-) 0,82
	Daya Tanggap	3,76	3,14	(-) 0,62
	Jaminan	3,51	2,90	(-) 0,61
	Empati	3,62	3,05	(-) 0,57
	Bukti Fisik	3,75	2,73	(-) 1,02
Harian Pagi Bernas Jogja	Reliabilitas	3,76	2,89	(-) 0,87
	Daya Tanggap	3,76	3,06	(-) 0,70
	Jaminan	3,51	2,86	(-) 0,65
	Empati	3,62	2,94	(-) 0,68
	Bukti Fisik	3,75	2,52	(-) 1,23
Kompas Jogja	Reliabilitas	3,76	3,35	(-) 0,41
	Daya Tanggap	3,76	3,26	(-) 0,5
	Jaminan	3,51	3,27	(-) 0,24
	Empati	3,62	3,26	(-) 0,36
	Bukti Fisik	3,75	3,61	(-) 0,14
Harian Jogja	Reliabilitas	3,76	3,12	(-) 0,64
	Daya Tanggap	3,76	3,18	(-) 0,58
	Jaminan	3,51	2,99	(-) 0,52
	Empati	3,62	3,25	(-) 0,37
	Bukti Fisik	3,75	2,73	(-) 1,02

Sumber : Data primer yang diolah, 2011.

Selisih yang terdapat antara GS dan GO seperti yang terlihat pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa biro iklan mengalami kepuasan reliabilitas mereka terhadap surat kabar Kedaulatan Rakyat. Hal ini terbukti dari

nilai mean GO untuk kategori reliabilitas memiliki nilai mean yang sama, atau tidak terjadi kesenjangan kepuasan. Sedangkan, dari semua kategori yang ada, nilai mean GO di setiap surat kabar mempunyai nilai lebih kecil

dibandingkan nilai mean GS. Ini menunjukkan bahwa terjadi kesenjangan kepuasan dari biro iklan terhadap media surat kabar.

Selanjutnya, uji paired sampled-t test digunakan, untuk mengetahui perbedaan nilai rata-rata dari variabel GS dengan GO. Level kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau alpha 5%. Dalam penelitian ini, terdapat signifikansi hubungan jika nilai signifikansi $<0,05$. Hasil pengujian tersebut sebagai berikut:

a. Reliabilitas

Nilai rata-rata dimensi reliabilitas pada GS adalah 3,73 dan nilai rata-rata kepuasan reliabilitas pada Kedaulatan Rakyat adalah 3,76. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar -0.030. Hasil perhitungan t hitung (-0,284) lebih kecil dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,779 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi reliabilitas GS dengan mean dimensi reliabilitas GO pada Kedaulatan Rakyat.

Sedangkan nilai rata-rata kepuasan reliabilitas pada Radar Jogja adalah 2,94. Perbedaan nilai rata-rata kedua variabel tersebut 0,788. Hasil perhitungan t hitung (5,269) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi reliabilitas GS dengan mean dimensi reliabilitas GO pada Radar Jogja.

Nilai rata-rata kepuasan reliabilitas pada Bernas Jogja adalah 2,89. Selisih dari nilai rata-rata kedua variabel sebesar 0,834. Hasil perhitungan t hitung (6,541) lebih besar dari t

tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi reliabilitas GS dengan mean dimensi reliabilitas GO pada Bernas Jogja.

Pada Kompas Jogja, nilai rata-rata kepuasan reliabilitas sebesar 3,35. Selisih nilai rata-rata dari variabel GS dan GO sebesar 0,379. Hasil perhitungan t hitung (2,794) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,011 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi reliabilitas GS dengan mean dimensi reliabilitas GO pada Kompas Jogja.

Harian Jogja, nilai rata-rata kepuasan reliabilitas sebesar 3,12. Perbedaan nilai rata-rata kedua variabel tersebut 0,607. Hasil perhitungan t hitung (6,081) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi reliabilitas GS dengan mean dimensi reliabilitas GO pada Harian Jogja.

b. Daya Tanggap

Nilai rata-rata dimensi daya tanggap pada GS adalah 3,76 dan nilai rata-rata kepuasan daya tanggap pada Kedaulatan Rakyat adalah 3,30. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 0,466. Hasil perhitungan t hitung (3,809) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi daya tanggap GS dengan mean dimensi daya tanggap GO pada Kedaulatan Rakyat.

Nilai rata-rata kepuasan daya tanggap pada Radar Jogja adalah 3,14. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 0,625. Hasil perhitungan t hitung (5,557) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi daya tanggap GS dengan mean dimensi daya tanggap GO pada Radar Jogja.

Kemudian nilai rata-rata kepuasan daya tanggap pada harian Pagi Bernas Jogja adalah 3,06. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 0,705. Hasil perhitungan t hitung (6,982) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi daya tanggap GS dengan mean dimensi daya tanggap GO pada harian Pagi Bernas Jogja.

Untuk nilai rata-rata kepuasan daya tanggap pada Kompas Jogja adalah 3,26. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 0,500. Hasil perhitungan t hitung (4,482) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi daya tanggap GS dengan mean dimensi daya tanggap GO pada Kompas Jogja.

Selanjutnya adalah nilai rata-rata kepuasan daya tanggap pada Harian Jogja, yaitu 3,18. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 0,580. Hasil perhitungan t hitung (4,778) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi

$0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi daya tanggap GS dengan mean dimensi daya tanggap GO pada Harian Jogja.

c. Jaminan

Nilai rata-rata dimensi jaminan pada GS adalah 3,51 dan nilai rata-rata kepuasan jaminan pada Kedaulatan Rakyat adalah 3,31. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 0,205. Hasil perhitungan t hitung (1,624) lebih kecil dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,119 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi jaminan GS dengan mean dimensi jaminan GO pada Kedaulatan Rakyat.

Pada Radar Jogja, nilai rata-rata kepuasan jaminan adalah 2,90. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 0,614. Hasil perhitungan t hitung (4,205) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi jaminan GS dengan mean dimensi jaminan GO pada Radar Jogja.

Kemudian nilai rata-rata kepuasan jaminan pada harian Pagi Bernas Jogja adalah 2,86. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 0,648. Hasil perhitungan t hitung (6,176) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi jaminan GS dengan mean dimensi jaminan GO pada harian Pagi Bernas Jogja.

Untuk nilai rata-rata kepuasan jaminan pada Kompas Jogja adalah 3,27. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 0,239. Hasil perhitungan t hitung (1,766) lebih kecil dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,092 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi jaminan GS dengan mean dimensi jaminan GO pada Kompas Jogja.

Berikutnya adalah nilai rata-rata kepuasan daya tanggap pada Harian Jogja, yaitu 2,99. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 0,523. Hasil perhitungan t hitung (4,909) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi jaminan GS dengan mean dimensi jaminan GO pada Harian Jogja.

d. Empati

Nilai rata-rata dimensi empati pada GS adalah 3,62 dan nilai rata-rata kepuasan jaminan pada Kedaulatan Rakyat adalah 3,57. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 0,051. Hasil perhitungan t hitung (0,454) lebih kecil dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,654 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi empati GS dengan mean dimensi empati GO pada Kedaulatan Rakyat.

Nilai rata-rata kepuasan jaminan pada Radar Jogja adalah 3,05. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar

0,570. Hasil perhitungan t hitung (5,108) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi empati GS dengan mean dimensi empati GO pada Radar Jogja.

Kemudian nilai rata-rata kepuasan jaminan pada harian Pagi Bernas Jogja adalah 2,94. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 0,687. Hasil perhitungan t hitung (7,475) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi empati GS dengan mean dimensi empati GO pada harian Pagi Bernas Jogja.

Untuk nilai rata-rata kepuasan jaminan pada Kompas Jogja adalah 3,26. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 0,363. Hasil perhitungan t hitung (3,059) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi empati GS dengan mean dimensi empati GO pada Kompas Jogja.

Berikutnya adalah nilai rata-rata kepuasan daya tanggap pada Harian Jogja, yaitu 3,25. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 0,376. Hasil perhitungan t hitung (3,144) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi empati GS dengan mean dimensi empati GO pada Harian Jogja.

e. Bukti Fisik

Nilai rata-rata dimensi bukti fisik pada GS adalah 3,73 dengan nilai rata-rata kepuasan jaminan pada Kedaulatan Rakyat adalah 3,23. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 0,500. Hasil perhitungan t hitung (3,240) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi bukti fisik GS dengan mean dimensi bukti fisik GO pada Kedaulatan Rakyat.

Nilai rata-rata kepuasan bukti fisik pada Radar Jogja adalah 2,73. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 1,000. Hasil perhitungan t hitung (6,481) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi bukti fisik GS dengan mean dimensi bukti fisik GO pada Radar Jogja.

Kemudian nilai rata-rata kepuasan bukti fisik pada harian Pagi Bernas Jogja adalah 2,52. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 1,205. Hasil perhitungan t hitung (6,507) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi bukti fisik GS dengan mean dimensi bukti fisik GO pada harian Pagi Bernas Jogja.

Untuk nilai rata-rata kepuasan bukti fisik pada Kompas Jogja adalah 3,61. Perbedaan

atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 0,114. Hasil perhitungan t hitung (0,794) lebih kecil dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,436 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi bukti fisik GS dengan mean dimensi bukti fisik GO pada Kompas Jogja.

Selanjutnya adalah nilai rata-rata kepuasan bukti fisik pada Harian Jogja, yaitu 2,73. Perbedaan atau selisih nilai rata-rata antara kedua variabel sebesar 1,000. Hasil perhitungan t hitung (4,690) lebih besar dari t tabel (2,079614) dan melihat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada perbedaan signifikan antara nilai mean dimensi bukti fisik GS dengan mean dimensi bukti fisik GO pada Harian Jogja.

Kompetisi Surat Kabar Lokal

a. *Superiority Direction*

Pada tabel 2, dapat dilihat bahwa Kedaulatan Rakyat dengan Kompas Jogja menduduki nilai tertinggi sekaligus nilai terendah, artinya biro iklan beranggapan bahwa kepuasan terhadap Kedaulatan Rakyat sebanding apabila Kedaulatan Rakyat berhadapan dengan Kompas Jogja. Sedangkan kompetisi Kedaulatan Rakyat dengan surat kabar lain tidak tampak secara kuantitatif. Dari pernyataan di atas, untuk surat kabar Kedaulatan Rakyat, kompetisi terjadi ketika Kedaulatan Rakyat berhadapan dengan Kompas Jogja.

Tabel 2. *Superiority Direction* pada Total Dimensi

		Media Superior (i)				
		Kedaulatan Rakyat	Radar Jogja	Bernas Jogja	Kompas Jogja	Harian Jogja
Media Inferior (j)	Kedaulatan Rakyat		*	*	0,273×	*
	Radar Jogja	*		0,318#	0,773#	0,272×
	Bernas Jogja	*	0,636#		*	0,341#
	Kompas Jogja	0,682#×	0,182×	*		*
	Harian Jogja	*	0,182×	0,114×	*	

Keterangan : (*) pembagiannya 0

(#) nilai tertinggi pada tabel superiority direction

(×) nilai terendah pada tabel superiority direction

Radar Jogja dengan Bernas Jogja menduduki nilai tertinggi, yang artinya biro iklan beranggapan bahwa terdapat perbedaan sebesar 0,636 secara kuantitatif, antara kedua surat kabar lokal tersebut dalam memenuhi kepuasan biro iklan. Sedangkan nilai terendah diduduki oleh Radar Jogja dengan Kompas Jogja dan Harian Jogja yang berarti biro iklan merasakan perbedaan kepuasan layanan jasa yang tipis (yakni sebesar 0,182 secara kuantitatif) antara Radar Jogja dengan Kompas Jogja dan Harian Jogja. Dari pernyataan diatas, untuk surat kabar Radar Jogja, kompetisi terendah berada jika Radar Jogja berhadapan dengan Bernas Jogja dan kompetisi tertinggi jika Radar Jogja berhadapan dengan Kompas Jogja dan Harian Jogja.

Bernas Jogja dengan Radar Jogja menduduki nilai tertinggi, yang artinya biro iklan beranggapan bahwa terdapat perbedaan sebesar 0,318 secara kuantitatif, antara kedua surat kabar tersebut dalam memenuhi kepuasan layanan jasa. Sedangkan nilai terendah diduduki

oleh Bernas Jogja dengan Harian Jogja yang berarti biro iklan merasakan perbedaan kepuasan layanan jasa yang tipis (sebesar 0,114 secara kuantitatif) antara Bernas Jogja dengan Harian Jogja. Dari pernyataan diatas, untuk surat kabar Bernas Jogja, kompetisi terendah berada saat Bernas Jogja berhadapan dengan Radar Jogja dan kompetisi tertinggi saat Bernas Jogja berhadapan dengan Harian Jogja.

Kompas Jogja dengan Radar Jogja menduduki nilai tertinggi, yang artinya biro iklan beranggapan bahwa terdapat perbedaan sebesar 0,773 secara kuantitatif, antara kedua surat kabar lokal tersebut dalam memenuhi kepuasan layanan jasa. Sedangkan nilai terendah diduduki oleh Kompas Jogja dengan Kedaulatan Rakyat yang berarti biro iklan merasakan perbedaan kepuasan yang tipis (sebesar 0,273 secara kuantitatif) antara Kompas Jogja dengan Kedaulatan Rakyat. Dari pernyataan di atas, untuk surat kabar Kompas Jogja, kompetisi terendah berada bila Kompas Jogja berhadapan dengan Radar Jogja dan

kompetisi tertinggi jika Kompas Jogja berhadapan dengan Kedaulatan Rakyat.

Harian Jogja dengan Bernas Jogja menduduki nilai tertinggi, yang artinya biro iklan beranggapan bahwa terdapat perbedaan sebesar 0,341 secara kuantitatif, antara kedua surat kabar lokal tersebut dalam memenuhi kepuasan layanan jasa. Sedangkan nilai terendah diduduki oleh Harian Jogja dengan

Radar Jogja yang berarti biro iklan merasakan perbedaan kepuasan yang tipis (sebesar 0,272 secara kuantitatif) antara Harian Jogja dengan Radar Jogja. Dari pernyataan di atas, untuk surat kabar Harian Jogja, kompetisi terendah berada saat Harian Jogja berhadapan dengan Bernas Jogja dan kompetisi tertinggi saat Harian Jogja berhadapan dengan Radar Jogja.

b. *Superiority Magnitude*

Tabel 3. *Superiority Magnitude* pada Total Dimensi

		Media Superior (i)				
		Kedaulatan Rakyat	Radar Jogja	Bernas Jogja	Kompas Jogja	Harian Jogja
Media Inferior (j)	Kedaulatan Rakyat		64	71,5*	73,5*	75*
	Radar Jogja	69,667*		61,428	67,529	64,167
	Bernas Jogja	69,1	61,928		66,35	62,467
	Kompas Jogja	69,667*	67*	67,5		69,333
	Harian Jogja	69,35	64,75	65	66,263	

Keterangan : *) nilai tertinggi pada tabel superiority magnitude

Dari tabel 3 di atas terlihat bahwa pada tiap kolom surat kabar, terdapat nilai tertinggi dari masing-masing surat kabar lokal. Nilai tertinggi tersebut mengacu pada tingkat kepuasan biro iklan terhadap surat kabar lokal di Yogyakarta. Semakin besar nilai yang diperoleh, maka kepuasan biro iklan terhadap layanan jasa surat kabar dapat dikatakan semakin tinggi pula. Dari nilai-nilai yang tercantum pada kolom surat kabar dalam tabel, kemudian diurutkan untuk melihat surat kabar lokal mana yang paling superior. Berdasarkan data pada tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa peringkat kepuasan

tertinggi diduduki oleh surat kabar Harian Jogja lalu pada posisi kedua diduduki oleh Kompas Jogja, kemudian peringkat ketiga oleh Bernas Jogja, peringkat keempat oleh Kedaulatan Rakyat dan posisi Radar Jogja menduduki posisi terakhir pada perhitungan superiority magnitude. Dari data tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa kompetisi antar surat kabar yang satu dengan lainnya sangat beragam. Keberagaman tersebut dapat dilihat bahwa terdapat surat kabar yang memiliki kompetisi sangat tinggi dilihat dari skor kepuasan responden (biro iklan) tersebut.

PEMBAHASAN

Membahas langsung pada topik permasalahan tentang kompetisi surat kabar lokal, peran biro iklan sebagai tangan kanan dari pengiklan dalam hal ini dapat dikatakan penting. Diungkapkan oleh Picard dalam Albarran (1996:27), bahwa market dari media adalah pengiklan dan audiens, yang lebih umum dikenal dengan konsep dual product market. Media memuaskan audiensnya agar mengonsumsi media tersebut, sehingga dengan banyaknya audiens dalam hal ini adalah pembaca surat kabar (dilihat melalui oplah), media juga menarik pengiklan untuk memasang iklannya media tersebut dengan jaminan dari oplah yang mereka punya. Iklan merupakan bagian dari capital, sebagai salah satu komponen penunjang kehidupan bagi media surat kabar. Dalam penelitian ini, kepuasan biro iklan terjadi jika motif atau ekspektasi yang mendorong mereka untuk mengonsumsi layanan jasa surat kabar lokal tersebut dapat terpenuhi oleh surat kabar yang dikonsumsi. Secara kuantitatif, kepuasan biro iklan dapat diukur dengan melihat adanya kesenjangan skor mean kepuasan yang dicari (GS) dengan mean kepuasan yang diperoleh (GO). Tabel 1 dibuat untuk mengungkapkan selisih skor mean GS dengan mean GO dari masing-masing dimensi dan kepuasan. Selisih yang terdapat antara GS dan GO seperti yang terlihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa biro iklan belum mendapatkan kepuasan layanan jasa yang mereka harapkan atau inginkan dari surat kabar lokal di Yogyakarta. Hanya surat kabar

Kedaulatan Rakyat, khususnya pada dimensi reliabilitas saja memiliki skor yang menunjukkan tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena apa yang dibutuhkan oleh biro iklan sudah tercukupi atau terpenuhi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang berbasis pada perhitungan superiority direction dan superiority magnitude, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil dari uji mean di mana skor mean Gratification Sought dibandingkan dengan skor mean Gratification Obtained, diperoleh bahwa biro iklan belum merasakan kepuasan terhadap layanan jasa surat kabar lokal di Yogyakarta, ditunjukkan dengan skor mean $GS > GO$. Berdasarkan pada hasil uji mean kepuasan yang dirasakan oleh biro iklan hanya terdapat pada dimensi reliabilitas pada surat kabar Kedaulatan Rakyat karena skor mean $GS = GO$. Sedangkan pada hasil uji mean tampak bahwa skor mean $GS > GO$, namun melalui uji paired sample t-test terdapat perbedaan yang tidak signifikan untuk dimensi reliabilitas pada Kedaulatan Rakyat dan Kompas Jogja, dimensi jaminan pada Kedaulatan Rakyat dan Kompas Jogja, dimensi empati pada Kedaulatan Rakyat dan dimensi bukti fisik pada Kompas Jogja, sehingga hasilnya dianggap tetap memuaskan atau memiliki nilai kesenjangan kepuasan yang dianggap masih wajar.

Berdasar pada perhitungan superiority direction total dimensi disimpulkan bahwa: Kompetisi pada Kedaulatan Rakyat terjadi saat Kedaulatan Rakyat berhadapan dengan Kompas Jogja. Kompetisi tertinggi Radar Jogja terjadi saat Radar Jogja berhadapan dengan Bernas Jogja, dan kompetisi terendah ketika Radar Jogja berhadapan dengan Kompas Jogja dan Harian Jogja. Kompetisi tertinggi Bernas Jogja terjadi saat Bernas Jogja berhadapan dengan Radar Jogja dan kompetisi terendah terjadi ketika Bernas Jogja berhadapan dengan Harian Jogja. Kompetisi tertinggi Kompas Jogja terjadi saat berhadapan dengan Radar Jogja, sedangkan kompetisi terendah Kompas Jogja, ketika Kompas Jogja berhadapan dengan Kedaulatan Rakyat. Kompetisi tertinggi Harian Jogja terjadi saat berhadapan dengan Bernas Jogja dan kompetisi terendah terjadi pada saat Harian Jogja berhadapan dengan Radar Jogja.

Berdasarkan perhitungan superiority magnitude, disimpulkan bahwa tingkat superioritas surat kabat lokal berdasarkan kepuasan terbesar yang dirasakan biro iklan adalah sebagai berikut: (1). Harian Jogja, (2) Kompas Jogja, (3). Bernas Jogja, (4). Kedaulatan Rakyat, (5). Radar Jogja

Saran

Konsep ekologi media, yaitu sumber penunjang hidup media terdiri dari capital, content dan audience. Sedangkan, penelitian ini

melihat kompetisi media surat kabar berdasarkan segi capital (iklan), hal ini menjadikan kelemahan dari penelitian karena tidak memperhitungkan sumber penunjang hidup media yang lainnya, di mana sumber penunjang hidup tersebut dapat berpengaruh terhadap kompetisi surat kabar lokal.

Teori Uses and Gratification yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai konsep khalayak (audience) yang secara aktif mengonsumsi sebuah media massa. Penelitian ini mengadaptasi teori tersebut, dan memposisikan biro iklan sebagai audiens yang mengonsumsi media, baik melalui pengorbanan (membayar dengan uang) maupun gratis. Hal ini disebabkan, belum adanya teori yang digunakan untuk menganalisa kepuasan biro iklan dalam mengonsumsi media massa sebagai media beriklannya. Ini dilakukan agar terjadi kesinambungan dalam menganalisa kompetisi media, seperti konsep competitive superiority yang dikemukakan John Dimmick.

Penelitian ini melihat kompetisi media massa yang sama yaitu surat kabar lokal, sehingga surat kabar lain dengan skala nasional yang masuk pada suatu wilayah, Yogyakarta pada khususnya, tidak menjadi pertimbangan untuk dijadikan obyek penelitian. Keterbatasan lain dari penelitian ini tidak melihat kompetisi antarmedia, seperti perbandingan kepuasan antara televisi, radio, surat kabar, internet dalam satu penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, Alan. 1996. *Media Economic: Understanding Markets, Industries, and Concepts*. Iowa: University Press.
- Burhan Bungin, Burhan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dimmick, John and Eric Rohtenbuhler. 1984. *Competitive Displacement In The Communication Industries New Media in The Old Environment* in "The New Media Communication, Research and Technology By Ronald E.Rice. Beverly Hills, California: Sage Publication.
- Dimmick, John; Dobos J and Lin C. 1985. *The Niche and Media Industries: A Uses and Gratification Approach to Measuring Competitive Superiority*. The Ohio State University Press.
- Dimmick, John W. 2003. *Media Competition and Coexistence : The Theory of The Niche*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Majalah *Cakram*.02-2008.Edisi Bisnis Komunikasi Daerah
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.