

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran lima stasiun televisi swasta di Indonesia mulai dari RCTI, SCTV, TPI, Antevision, sampai Indosiar telah memicu persaingan dalam memperebutkan perhatian dari pemirsa. Loyalitas pemirsa televisi terhadap satu stasiun penyiaran sedang diupayakan oleh masing-masing stasiun televisi swasta melalui program acara yang makin beragam. Adu program antar televisi pun terjadi terutama pada waktu prima (prime time) pukul 19.30 s.d. 21.00 dan pada hari libur, yaitu pada hari Sabtu malam dan hari Minggu. Sejumlah acara menarik bahkan terkadang dengan tema yang sama sengaja ditandingkan pada waktu prima.

Persaingan antar stasiun televisi swasta tersebut tidak cukup berhenti pada adu program saja. Acara yang pernah dipopulerkan oleh salah satu stasiun televisi swasta akan cepat dijiplak oleh stasiun yang lain. Film-film India dan acara musik dangdut pertama kali dipopulerkan oleh TPI sekarang hampir tiap pagi RCTI menyiarkan film India dan tiap Sabtu pagi SCTV memutar film India. Selain itu, SCTV juga mengudarakan acara musik dangdut tiap pagi melalui Sik Asik. Sukses Indosiar melalui Return of The Condor Heroes telah mengilhami stasiun televisi swasta yang lain untuk menjual film-film mandarin. SCTV selalu menyiarkan film mandarin pada hari Minggu dan sementara itu, RCTI selain menyiarkan film mandarin lepas pada hari Sabtu dan Minggu juga menyiarkan

serial mandarin seperti Chinese Ghost Stories. Keadaan tersebut membuat salah satu pengamat televisi berpendapat bahwa pengusaha televisi di Indonesia itu layaknya pedagang kelontong. Bila tetangganya menjual barang A dan laku, maka yang lain menjual barang A semua (Swa 07/XI/Okt/1995).

Jika kita melihat dari televisi, maka kita dapat menilai bahwa acara yang ditawarkan oleh masing-masing stasiun televisi swasta hampir sama sehingga kita tidak dapat melihat suatu keunggulan antara stasiun televisi swasta yang satu dibandingkan dengan stasiun televisi swasta yang lain. Hampir dapat dipastikan bahwa kelima stasiun televisi swasta ini mempunyai segmen yang sama semua, yaitu keluarga dan isinyapun gado-gado. Tiap saluran punya sinetron, kuis, berita, acara olah raga, acara musik (Kasali,1998). RCTI sendiri menyatakan akan konsisten menempatkan segmen pasarnya untuk semua orang, sehingga RCTI dapat ditonton seorang diri sebagai hiburan dirumah, dapat ditonton oleh anak-anak, dapat ditonton bersama teman atau bersama keluarga dan tidak peduli apakah pemirsanya masyarakat kelas ekonomi lemah, menengah, atau kelas atas serta kalangan usia muda ataupun tua sehingga hanya jam dan jenis acaranya saja yang membedakan program tersebut ditujukan untuk siapa. Hal serupa juga dilakukan oleh stasiun televisi swasta yang lain. SCTV juga tidak akan menganak-emaskan salah satu segmen pasar (semua segmen pasar digarap secara serius). Pagi hari meliputi program informasi melalui liputan enam, yang kemudian dilanjutkan dengan opera sabun yang ditujukan kepada kaum wanita. Siang hari hiburan untuk wanita dan remaja dan sore hari hingga malam SCTV memutar program untuk keluarga. Sementara itu Antevision dan TPI yang pernah

melayani segmen khusus sebagai televisi swasta yang ditujukan kepada remaja (Anteve) dan pelajar (TPI) dirasa tidak sukses, mulai merambah program-program umum. Sedangkan Indosiar sendiri mencoba menyuguhkan hiburan dan informasi untuk seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Kesamaan diantara stasiun-stasiun televisi swasta bisa jadi membuat pemirsa tidak akan terlalu kehilangan jika mungkin suatu saat nanti salah satu stasiun televisi swasta akan berhenti mengudara karena stasiun televisi yang ada akan dianggap oleh pemirsa dapat saling menggantikan. Hal ini disebabkan karena stasiun televisi swasta tidak memiliki suatu ciri khas yang dapat membuat dirinya memperoleh sepotong kapling dalam benak konsumen.

Dengan belum tegasnya program-program yang ditawarkan sehingga sering tumpang tindih antara acara yang satu dengan acara yang lain juga akan mempersulit para pengiklan. Para pengiklan terpaksa harus memasang iklan yang sama di beberapa stasiun televisi swasta sekaligus untuk menjangkau konsumen (Djuarsa Senjaya, 1995). Sementara itu kondisi perekonomian Indonesia yang terpuruk harus disadari oleh masing-masing stasiun televisi swasta untuk melakukan perubahan strategi yang digunakan. Ketika porsi pendapatan melalui iklan semakin kecil, maka tiap stasiun televisi swasta harus mempunyai cara untuk menciptakan suatu daya tarik tersendiri pada acara yang ditawarkannya supaya para pengiklan mau memasang iklan pada stasiunnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh stasiun televisi swasta adalah menggunakan strategi *repositioning* dimana strategi ini digunakan untuk mendapatkan posisi yang kuat dibenak konsumen daripada mencoba untuk menjadi segala-galanya bagi semua

orang. Iklan tentu akan dipasang pada media dimana terdapat loyalitas dari pemirsanya. Media dimana terdapat loyalitas mensyaratkan adanya posisi yang kuat dari media tersebut dibenak konsumen atau pemirsa. Selain itu, *repositioning* juga dilakukan dalam rangka mengatur kembali persepsi pemirsa televisi terhadap stasiun televisi swasta setelah terjadi banyak persaingan dan perubahan situasi dan kegiatan *repositioning* ini harus dilakukan sebelum stasiun televisi swasta dipaksa oleh situasi.

1.2. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, timbul beberapa masalah, yaitu:

1. Bagaimana persepsi pemirsa televisi terhadap program yang ditawarkan oleh stasiun televisi swasta di Indonesia ?
2. Kemungkinan apa saja yang ada dalam melakukan usaha repositioning pada stasiun televisi swasta di Indonesia.

1.3. Batasan Masalah

Agar penulisan ini tidak terlalu luas sehingga menyimpang dari tujuan penulisan, maka penulis memberi batasan pada penulisan tesis ini sebagai berikut:

1. Stasiun televisi swasta yang diteliti adalah RCTI, SCTV, TPI, Antevision, dan Indosiar.
2. Pemirsa televisi yang dimaksud adalah orang yang pernah menyaksikan program atau acara ditayangkan oleh stasiun televisi swasta.

3. Pemirsa televisi swasta yang diambil sebagai sampel adalah karyawan atau pekerja, ibu rumah tangga, dan pelajar atau mahasiswa

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi pemirsa televisi terhadap program stasiun televisi swasta di Indonesia.
2. Untuk mengetahui kemungkinan-kemungkinan apa saja yang ada dalam melakukan usaha *repositioning* pada stasiun televisi swasta di Indonesia.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Metode Penentuan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini merupakan bagian dari non probability sampling, yaitu setiap unsur populasi terpilih sama sekali tidak memiliki "kesempatan yang diketahui" (Known Chance). Sampel akan diambil dengan quota sampling (pemilihan sample yang dilakukan dengan membagi populasi dalam kelompok yang dibuat berdasarkan sifat-sifat yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap variabel yang sedang diteliti). Populasi yang ada akan dibagi menjadi 3 kelompok yaitu karyawan atau pekerja, ibu rumah tangga, dan pelajar atau mahasiswa.

Jumlah sampel yang diambil adalah 150 orang dimana masing-masing kelompok akan diambil sampel 50 orang. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini akan dibatasi sebagai berikut:

1. Ibu rumah tangga yang berarti wanita yang telah menikah, tidak bekerja diluar rumah selain mengurus keluarga.
2. Pegawai/pekerja. Dapat meliputi pria maupun wanita yang bekerja diluar baik terkait dengan instansi tertentu atau wiraswasta.
3. Pelajar dan mahasiswa. Sampel yang akan diambil dari pelajar sekurang-kurangnya duduk dibangku SLTP. Sementara mahasiswa dapat diambil dari berbagai tingkat umur dan jurusan.

1.5.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis membagi menjadi 2 macam, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa data yang didapat melalui kuisioner (dapat dilihat pada lampiran 1). Dalam mengumpulkan data ini, peneliti mengambil data responden yang berada di wilayah Semarang, dimana didaerah tersebut kelima stasiun televisi swasta (RCTI, SCTV, TPI, Anteve, Indosiar) dapat diterima dengan baik oleh pemirsa.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang akan dipergunakan berasal dari sejumlah buku dan artikel-artikel baik dari surat kabar maupun majalah yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

1.5.3. Teknik pengukuran data

Setelah data primer diperoleh, maka semua jawaban dari kuisioner yang masih bersifat kualitatif harus di kuantitatifkan dengan memberi bobot pada semua jawaban menggunakan skala likert.

1.5.4. Teknik analisis data

Pada persoalan penelitian pertama akan digunakan teknik analisis statistik deskriptif, yang mana statistik diskriptif merupakan bagian dari statistika yang membicarakan cara-cara pengumpulan data dan menyederhanakan angka-angka pengamatan yang diperoleh (mengumpulkan, meringkas dan menyajikan data), serta melakukan pengukuran pemusatan (Supramono dan Sugiarta,1993:2).

Data yang didapat disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi. Adapun langkah analisisnya sebagai berikut:

1. Menentukan kategori program yang ada pada stasiun televisi swasta.

Adapun jenis program yang ada adalah:

a. Acara Kuis

Meliputi semua kuis yang ada pada seluruh stasiun televisi swasta, misalnya, kuis Family 100, kuis Tak Tik Boom, kuis Apa ini apa itu dan lain-lain.

b. Acara Musik

Meliputi keseluruhan acara musik baik lokal maupun dari manca negara yang ditayangkan di semua stasiun televisi swasta dan

merupakan acara musik dari sepanjang jaman. Misalnya Nuansa Musik, Sik Asik, Klip Musik, dan lain-lain.

c. Acara Anak-anak

Meliputi semua acara dari stasiun televisi swasta yang ada yang ditujukan untuk anak-anak seperti film kartun dan lagu untuk anak, misalnya Dora Emon, Pesta Anak, Dunia Anak, dan lain-lain.

d. Olah raga

Merupakan acara-acara yang menayangkan sejumlah kegiatan atau pertandingan olah raga, misalnya Seri A liga Italia, Gelar Tinju Profesional, pertandingan Liga Inggris, dan lain-lain.

e. Informasi Umum

Berisi seputar informasi politik, ekonomi, hukum, dan sosial. Termasuk acara ini adalah Seputar Indonesia, Cakrawala, Liputan 6, Fokus, dan sejumlah talk show seperti Jaya Suprana Show, Saksi, dan lain-lain.

f. Informasi yang berhubungan dengan selebritis

Berisi berita tentang artis, olahragawan, dan selebritis lainnya. Yang termasuk acara ini adalah KISS, Cek dan Ricek, Kabar-Kabari dan lain-lain.

g. Informasi yang berkaitan dengan dunia wanita

Meliputi informasi mengenai mode, masakan, tata rias, balita, maupun kesehatan. Misalnya Selera Nusantara, Kokiku, Ibu dan Balita, dan lain-lain.

h. Film Amerika Latin

Yaitu film yang diimpor dari Amerika Latin. Biasanya berupa telenovela.

i. Film Mandarin

Merupakan film yang diimpor dari Hongkong atau China. Meliputi berbagai jenis seperti komedi, horor, silat, dan drama baik serial maupun lepas.

j. Film India

Merupakan film yang diimpor dari India. Dalam satu film India biasanya ditampilkan laga, drama, atau bahkan komedi sekaligus.

k. Film Barat

Merupakan film yang diimpor dari Amerika Serikat atau benua Eropa. Meliputi berbagai jenis seperti komedi, horor, laga atau drama baik lepas maupun serial.

l. Film Indonesia

Merupakan film-film yang diproduksi dalam negeri. Jenisnya antara lain komedi, laga atau drama baik film lepas maupun serial. Pada masa sekarang yang paling populer adalah jenis sinetron.

m. Film asing lainnya

Merupakan film-film diluar Amerika Latin, Mandarin, India, Barat maupun lokal. Biasanya film jenis ini diimpor dari Jepang, Thailand, maupun Filipina.

n. Film Dokumenter.

Merupakan film-film yang berisi kehidupan nyata dari hewan dan tumbuhan, sejarah, obyek pariwisata, atau mengenai lingkungan alam.

2. Menentukan bobot (urutan tingkat kepentingan program) dari masing-masing kategori program.
3. Menghitung skoring dari masing-masing kategori program pada masing-masing stasiun televisi swasta dengan menggunakan skala likert.
4. Menentukan nilai tertimbang dimana bobot dikalikan skoring (sebagai hasil analisis akhir).
5. Mengklasifikasi berdasar skor total dengan menggunakan rumus (Supramono dan Sugiarto, 1993) :

$$i = (H-L)/K \text{ dimana}$$

i = interval kelas

H= nilai tertinggi

L= nilai terendah

K= banyaknya kelas

Sehingga didapat $(5-1)/5 = 0,8$

Klasifikasi yang dihasilkan:

- a. Sangat Jelek : 1,00-1,79
- b. Jelek : 1,80-2,59
- c. Cukup Baik : 2,60-3,39

d. Baik : 3,40-4,19

e. Sangat Baik : 4,20-5,00

Persoalan penelitian kedua akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode statistik deskriptif dengan alat analisis persentase sebagai alat pendukung pengiterpretasian data.