

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri bahwa manusia cenderung untuk mencari informasi dan untuk mendapatkannya, masyarakat dapat mengakses media informasi yang kini semakin beragam. Pesatnya kemajuan teknologi di era informasi saat ini membuat masyarakat semakin mudah untuk mengakses informasi. Berbagai macam media informasi ditawarkan, namun masyarakat tetap saja berhak untuk memilih media mana yang dapat mereka jangkau.

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet dan maraknya jejaring sosial yang juga dapat diakses melalui telepon seluler, maka terbentuklah peta persaingan dalam pasar media saat ini, yaitu tidak hanya terdiri dari media konvensional, tetapi juga media berbasis *online*, sinema atau bioskop, telepon genggam, dan sebagainya. Pada tahun 2009, penggunaan telepon genggam di usia 10 tahun ke atas di sembilan kota besar di Indonesia mencapai 49% atau menjangkau rata-rata 21,5 juta orang. Selain itu, popularitas jejaring sosial seperti Facebook meningkat tajam dalam dua tahun terakhir. Jumlah pengguna Facebook yang mencapai 16 juta orang pun menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna Facebook terbesar ketiga di dunia (*ABGNielsen Newsletter* edisi Maret 2010 halaman 4).

Di tengah maraknya pengguna telepon genggam dan media *online*, TV masih memimpin di antara media lainnya karena penetrasinya relatif stabil dan masih

yang tertinggi dibandingkan media lainnya, yaitu mencapai 94% dari populasi rumah tangga di 10 kota besar. Pada tahun 2009, penetrasi media lainnya kurang dari 50%; telepon genggam (49%), *pay TV* (8.9%), dan internet (17%), yang telah tumbuh dua kali lipat dari tahun 2005 (*ABGNielsen Newsletter* edisi Maret 2010 halaman 4). Ketika masyarakat mulai beralih ke media lain, maka para pengiklan pun ikut beralih untuk memasang iklan di media *online*. Namun, penetrasi televisi masih lebih besar dibandingkan media yang lain sehingga televisi masih akan tetap menjadi raja dari semua media.

Persaingan tidak hanya terjadi antara televisi dengan media lainnya, akan tetapi juga terjadi dalam dunia pertelevisian itu sendiri. Persaingan yang dimaksud adalah persaingan yang terjadi antar stasiun televisi yang satu dengan stasiun televisi yang lain. Kehadiran stasiun televisi di Indonesia sejak tahun 2000 semakin berkembang dan semakin memberi pilihan kepada masyarakat. Pada tanggal 17 Agustus 1962 yang lalu merupakan siaran televisi yang pertama kali di Indonesia oleh TVRI. Namun, tahun 1989 mulai muncul stasiun swasta yang pertama, yaitu RCTI. Semakin lama, jumlah stasiun televisi swasta di Indonesia semakin menjamur sehingga pada tahun 2006 jumlah stasiun televisi di Indonesia mencapai 11 stasiun televisi nasional, satu stasiun televisi milik pemerintah dan 10 stasiun televisi swasta (Kasali, 1992:115).

Jumlah stasiun televisi yang tidak sedikit itu pun membuat atmosfer kompetisi semakin meningkat. Layaknya sebuah produk, stasiun televisi pun melakukan strategi untuk merebut hati para *target market* (dalam konteks ini adalah para *audience*), sesuai dengan program yang ditayangkan. Stasiun televisi

harus mencari cara untuk tetap mendapatkan perhatian dari *audience* supaya dapat mempertahankan keberlangsungan program acara, atau bahkan stasiun televisi mereka sendiri. Setiap stasiun televisi terus berpikir kreatif untuk menciptakan program unggulan, unik, dan tidak serupa dengan program-program acara milik stasiun televisi yang lain.

Marketing and Communication Executive The Nielsen Company, Andini Wijendaru, mengatakan bahwa dari 11 stasiun televisi nasional yang dimiliki Indonesia, sebagian besar masih menyajikan program hiburan yang lebih banyak. Selain itu, Andini Wijendaru juga mengatakan bahwa data dua bulan pertama 2008 belum menunjukkan perubahan pola kepemirsaan masyarakat. Penonton masih memilih tayangan kategori *series and movie*, ketimbang berita dan informasi (terdapat dalam <http://www.tempointeraktif.com>, diakses pada 9 Februari 2011). Ditambah lagi, porsi tayang program berita hanya mendapat 17%, sedangkan program informasi mendapat 24%, dan program hiburan mendapat porsi 22% (*ABGNielsen Newsletter* edisi Desember 2008 halaman 1). Namun, jumlah penonton berita mengalami peningkatan, terutama jika terdapat isu-isu tertentu yang mampu menarik perhatian *audience*. Berikut data-data kuantitatif yang telah dirangkum oleh peneliti dari berbagai sumber.

TABEL 1
Daftar Peristiwa yang Mengakibatkan Peningkatan Jumlah Penonton

Tanggal	Isi Berita	Total populasi	Deskripsi	Sumber
27 Januari 2008	Wafatnya Soeharto	42.645.497 (di 10 kota)	Presentase jumlah pemirsa naik sebanyak 1,3% menjadi 15,5% (rata-rata 6,6 juta orang) dibandingkan hari sebelumnya	<i>ABGNielsen Newsletter.</i> Edisi 18, Februari 2008, halaman 1.
28 Januari 2008	Pemakaman Soeharto	42.645.497 (di 10 kota)	Jumlah pemirsa meningkat menjadi 16,6% (lebih dari 7 juta orang)	<i>ABGNielsen Newsletter.</i> Edisi 18, Februari 2008, halaman 1.
9 April 2009	Pemilu Legislatif	46,7 juta orang (10 kota, usia di atas 5 tahun)	Penonton berita naik 51% dari 239 ribu menjadi 361, dibandingkan satu hari sebelumnya.	<i>ABGNielsen Newsletter.</i> Edisi 32, April 2009, halaman 1.
17-22 Juli 2009	Pemboman di Hotel JW Marriott dan Ritz-Carlton		Sebanyak 314.000 orang berusia 5 tahun ke atas di 10 kota menonton program berita setiap harinya. Jumlah ini lebih tinggi 26% daripada hari-hari sebelum pengeboman.	<i>ABGNielsen Newsletter.</i> Edisi 35, Juli 2009, halaman 1.
2 Maret 2010	Sidang Paripurna I	1.888.482 (10 kota, dengan responden: laki-laki 40+ kelas atas)	Rata-rata 33.000 orang menonton berita	<i>ABGNielsen Newsletter.</i> Edisi 3, Maret 2010, halaman 5.
3 Maret 2010	Sidang Paripurna II		Rata-rata 59.000 orang menonton berita, hampir dua kali lipat dari satu hari sebelumnya	
9 Maret 2010	Penembakan Teroris		Rata-rata 35.000 orang menonton berita, jumlah ini	

			mengalami kenaikan 75% dibandingkan satu hari sebelumnya	
1-23 Oktober 2010	Bencana Tsunami Mentawai	2.889.241 individu, (10 kota, responden: 30+ AB)	Rata-rata 23.000 orang menonton berita (di hari kerja)	ABGNielsen Newsletter. Edisi 11, 30 November 2010, halaman 1.
1-23 November 2010	Bencana Merapi		Rata-rata 28.000 orang menonton berita (di hari kerja), naik 22% dari periode sebelumnya.	

Sumber: ABGNielsen Newsletter berbagai edisi

Data di atas memang tidak berdasarkan jumlah populasi dan karakteristik responden yang sama. Namun, data tersebut dapat menunjukkan bahwa peristiwa yang dapat menarik perhatian *audience* akan memberikan dampak peningkatan terhadap jumlah penonton dibandingkan hari sebelumnya, khususnya ketika peristiwa itu belum terjadi.

Program berita pun banyak menawarkan format acara, ada yang berupa *talk show*, *special news* (seperti *Breaking News*), atau pun *hard news*. Semua format program berita seringkali membahas topik yang tidak jauh berbeda. Meskipun demikian, *hard news* tetap dicari oleh *audience* untuk mendapatkan kabar terbaru seputar peristiwa yang sedang terjadi. Misalnya saja pada November 2010, *audience* masih menonton *hard news* untuk mencari info mengenai bencana di Indonesia dan kedatangan Presiden Obama. Masing-masing stasiun televisi berusaha untuk menyajikan informasi selengkap-lengkapnyanya untuk memuaskan kebutuhan informasi para penonton. Durasi menonton *audience* pada program ini secara total bertambah 53 menit menjadi 7,5 jam di sepanjang November. Jumlah

penonton berita pun naik 13% menjadi rata-rata 26 ribu orang (ABGNielsen Newsletter edisi November 2010 halaman 2). Selain itu, program *hard news* pun mendominasi pada daftar Top 10 Program Berita berdasarkan Index.

TABEL 2
Top 10 Program Berita Berdasarkan Index

<i>Program</i>	<i>Channel</i>	<i>Program Type</i>	<i>Average number of audience (in 000)</i>	<i>Rating (in %)</i>	<i>Share (in %)</i>	<i>Index</i>
BREAKING NEWS	METRO	News:Special News	60	3.1	22.9	363
BREAKING NEWS	TVONE	News:Special News	48	2.5	18.1	216
BERITA GLOBAL	GLOBAL TV	News:Hard News	15	0.8	5.2	184
GLOBAL SIANG	GLOBAL TV	News:Hard News	16	0.9	7.2	161
KABAR SIANG	TVONE	News:Hard News	34	1.8	13.3	142
REDAKSI SORE	TRANS7	News:Hard News	30	1.6	10.5	140
LIPUTAN 6 SIANG	SCTV	News:Hard News	45	2.4	17.8	131
LINTAS LIMA	TPI	News:Hard News	20	1.0	7.1	125
REPORTASE SORE	TRANS	News:Hard News	28	1.5	10.0	102
SEPUTAR INDONESIA SIANG	RCTI	News:Hard News	26	1.3	10.2	86

Target pemirsa: Laki-laki kelas atas usia 40+ tahun
TV population: 1,918,045 individuals
Periode: 11 Februari 2010; Jam tayang: 09.00 – 17.00
Market: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin

Sumber: ABGNielsen Newsletter edisi 18 Februari 2010 halaman 3.

TABEL 2 menunjukkan bahwa delapan dari 10 program berita yang sering diakses adalah program berita yang dikemas dalam format *hard news*. Dengan kata lain, program *hard news* masih mendominasi daftar program berita yang

ditonton. Oleh karena itu, peneliti menjadikan program *hard news* sebagai objek penelitian. Pertimbangan lainnya pun dilihat dari jumlah penonton terbanyak pada jam tertentu. Pada riset yang dilakukan oleh *The Nielsen Company* pada Bulan Februari 2010, jumlah penonton terbanyak terjadi pada pukul 15.00 – pukul 16.00 WIB. Sedangkan pada penelitian di Bulan November 2010, jumlah penonton terbanyak terjadi pada pukul 17.00 – pukul 18.00 WIB. Berdasarkan riset tersebut, peneliti mengambil program kategori *hard news*, tepatnya program berita sore. Jam tayang program berita sore di televisi saat ini tidaklah sama, maka dari itu peneliti memakai *range* waktu yang lebih luas, yaitu pukul 16.00 – pukul 18.00 WIB. Yang menjadi hal terpenting adalah peneliti mengambil objek penelitian berupa program berita yang berada dalam satu kategori.

Sempat disinggung pada paragraf sebelumnya bahwa adanya kompetisi program berita antarstasiun televisi, masing-masing stasiun televisi berusaha menyajikan informasi lengkap dan cepat bagi *audience*. Layaknya sebuah produk yang ingin menanamkan persepsi di dalam benak konsumen supaya konsumen tertarik ingin membeli, maka program acara pun perlu melakukan *positioning* untuk menanamkan program acara milik stasiun televisi mana yang terbaik bagi *audience*. Namun dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *post hoc*, yaitu metode yang justru dilakukan setelah melakukan kegiatan pemasaran, berbeda dengan pendekatan *apriori* yang dilakukan sebelum produk dijual atau *positioning* yang memang ditanamkan oleh produsen ke dalam benak konsumen. Melalui metode *post hoc* ini, produser dapat melihat siapa penikmat program berita miliknya yang sebenarnya (*actual consumers*) (Kasali, 1998:558).

Dengan melakukan pendekatan segmentasi *post hoc*, peneliti mencari kelompok-kelompok (*audience*) yang serupa dalam hal bagaimana mereka berperilaku, apa yang mereka pikirkan, inginkan atau ketahui, dan atau kombinasi-kombinasi variabel lainnya seperti sosial-ekonomi-demografi. Setelah mencari apa yang ada di dalam benak *audience* mengenai program berita sore pada stasiun televisi nasional, posisi program berita yang satu dengan yang lain dalam arena persaingan antarprogram berita pun dapat terlihat.

Positioning sendiri secara umum, diartikan sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, atau nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk, merek, atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 1998:527). *Positioning* pun bertujuan untuk membentuk citra (Kasali, 1993:158), serta dapat menunjukkan perbedaan antara produk yang satu dengan produk yang sejenis melalui proses komunikasi yang unik (Truax dan Monique Reece Myron, 1996:22). Karena peneliti melakukan analisis dengan menggunakan *perceptual mapping*, maka peneliti membandingkan posisi program acara berita sore di semua stasiun televisi nasional. Salah satu manfaat menggunakan *perceptual mapping* adalah untuk melihat pemetaan persaingan suatu produk terhadap kompetitor-kompetitor yang berada dalam satu kategori produk.

Peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana kompetisi program berita sore pada stasiun televisi nasional berdasar *post hoc positioning* dengan menggunakan *perceptual mapping* pada pria dewasa di Kompleks Perumahan Harapan Kita, Karawaci Tangerang. Peneliti menggunakan wilayah

penelitian di lokasi tersebut karena penduduk di Kompleks Perumahan Harapan Kita, Karawaci Tangerang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penonton berita yang telah ditemukan oleh *The Nielsen Company*. Menurut hasil riset *The Nielsen Company* yang dilakukan di sepuluh kota besar (*ABGNielsen Newsletter* edisi Desember 2008 halaman 1), program berita memiliki segmen yang sangat khusus, yaitu laki-laki berusia 40 tahun ke atas dari kelas sosio-ekonomi atas (yang pengeluaran rutin bulan rumah tangganya di atas Rp 1,75 juta). Penduduk di Kompleks Perumahan Harapan Kita, Karawaci Tangerang merupakan penduduk yang memiliki kelas sosio-ekonomi atas (yang pengeluaran rutin bulan rumah tangganya di atas Rp 1,75 juta) dan letak geografis dari wilayah tersebut yang berdekatan dengan Jakarta (sebagai salah satu kota yang digunakan *The Nielsen Company* dalam melakukan riset kepemirsaaan program berita stasiun televisi nasional), sehingga penduduk di wilayah tersebut dapat mewakili populasi penonton berita. Akan tetapi, peneliti ingin memperluas *range* usia untuk responden, yaitu menggunakan responden yang berusia 18 sampai dengan 50 tahun. Hal tersebut dilakukan supaya dapat melihat hasil yang beragam untuk *range* umur tertentu.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kompetisi program berita sore pada stasiun televisi nasional berdasar *post hoc positioning* dengan menggunakan *perceptual mapping* pada pria dewasa di Kompleks Perumahan Harapan Kita, Karawaci Tangerang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kompetisi program berita sore pada stasiun televisi nasional berdasar *post hoc positioning* dengan menggunakan *perceptual mapping* pada pria dewasa di Kompleks Perumahan Harapan Kita, Karawaci Tangerang.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis

Menguji bahwa metode *post hoc* dapat digunakan untuk melihat bagaimana persepsi yang muncul di benak *audience* setelah program berita sore tersebut ditayangkan dan membuktikan bahwa *perceptual mapping* dapat digunakan untuk melihat posisi program berita sore berdasarkan persepsi *audience* dalam area kompetisi.

2. Secara praktis

- a. Membantu para produser program acara untuk mengetahui bagaimana persepsi *audience* terhadap program acara mereka sehingga dapat mengetahui bagaimana posisi program acara mereka dalam area persaingan antarprogram berita pada stasiun televisi nasional.
- b. Memberi kontribusi dalam penerapan konsep-konsep *positioning* dan metode *perceptual mapping* dalam mengkaji persaingan program berita sore pada stasiun televisi nasional.

- c. Memperlihatkan perbandingan antara *positioning* yang sengaja dibentuk oleh para produser program sebelum dipasarkan dengan *positioning* yang muncul di benak *audience* sesungguhnya.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kompetisi program berita berita sore berdasar *post hoc positioning* dengan menggunakan persepsi konsumen. *Positioning* sendiri secara umum merupakan suatu strategi komunikasi dan periklanan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa. Dalam bab ini akan dipaparkan teori-teori apa saja yang berkaitan dengan penelitian ini.

Perlu dipahami lebih dahulu mengenai alur berpikir dari penelitian ini. Alur yang digunakan berbasis pada konsep komunikasi pemasaran, yaitu yang mengkaitkan proses komunikasi dan kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran merepresentasikan berbagai macam cara untuk mendukung produsen dalam berkomunikasi dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, produser program menyampaikan pesan kepada *audience* melalui program berita sore, penyampaian pesan tersebut dilakukan melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Sama halnya dengan proses komunikasi, maka ketika pesan telah diterima oleh *audience*, maka pesan tersebut akan mengalami proses *decoding* (mengolah pesan yang diterima) dan *audience* pun mulai mengartikan pesan tersebut. Di dalam proses itulah persepsi mulai tercipta. Persepsi yang muncul dari benak *audience* mengenai masing-masing program berita sore akan memperlihatkan bagaimana *positioning* program tersebut dengan program lainnya yang berada dalam satu

kategori format berita *hard news* sehingga dapat dibandingkan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan *post hoc* dalam melakukan penelitian ini, yaitu metode yang justru dilakukan setelah melakukan kegiatan pemasaran. Melalui metode *post hoc* ini, produser dapat melihat siapa penikmat program berita miliknya yang sebenarnya (*actual consumers*) (Kasali, 1998:558).

Berdasarkan alur penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti akan menguraikan mengenai konsep komunikasi pemasaran sebagai dasar pemikiran dari penelitian ini, memaparkan teori mengenai *positioning* secara umum dan menguraikan pendekatan *post hoc* yang digunakan dalam konteks penelitian ini. Karena peneliti akan melihat bagaimana persepsi *audience* terhadap program berita sore, maka konsep persepsi mengenai definisi dan pengaruh apa saja yang membentuk persepsi akan diuraikan dalam bab ini. Untuk yang terakhir, akan dijelaskan mengenai berbagai macam format program berita televisi guna memahami karakteristik dari objek penelitian ini, yaitu program berita yang mempunyai format *hard news*.

1. Teori Komunikasi Pemasaran

Kehadiran 11 stasiun televisi nasional cukup membuat atmosfer kompetisi semakin meningkat. Layaknya sebuah produk, stasiun televisi pun melakukan strategi untuk merebut hati para *audience*, sesuai dengan program yang akan ditayangkan. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan program acara, atau bahkan stasiun televisi mereka sendiri. Para produser program stasiun televisi terus berpikir kreatif untuk menciptakan program unggulan, unik,

dan tidak serupa dengan program-program acara milik stasiun televisi yang lain. Melalui program acara yang mereka produksi, produser mencoba berkomunikasi dengan *audience*. Dengan kata lain, produser program akan menyampaikan pesan kepada *audience* melalui program berita sore, dan penyampaian pesan tersebut akan dilakukan melalui kegiatan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentrasfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4).

Masing-masing produser program berusaha untuk menyampaikan pesan kepada *audience* melalui program berita sore yang mereka produksi. Pesan yang ingin disampaikan merupakan tujuan komunikasi yang telah direncanakan oleh produser, yang sering kali tidak jauh berbeda dengan nilai-nilai yang ingin ditanamkan oleh perusahaan stasiun televisi tersebut.

Untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan, diperlukan beberapa instrumen dasar yang disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix* (Belch, 2007:15). *Promotion mix* terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *interactive* atau *internet marketing*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal*

selling. Masing-masing elemen dalam *promotion mix* tersebut dilihat sebagai suatu alat komunikasi pemasaran yang berintegrasi (IMC-*Intergrated Marketing Communication*) dan sangat berperan dalam program IMC. Setiap elemen pun mempunyai berbagai bentuk dan keunggulan yang masing-masing.

a. Advertising

Didefinisikan sebagai pola dari komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibiayai oleh sponsor (Belch, 2007:17). *Advertising* atau iklan merupakan komponen yang nonpersonal karena iklan melibatkan media massa seperti TV, radio, majalah, atau surat kabar yang dapat menyampaikan pesan kepada sekelompok orang atau individu pada waktu yang bersamaan.

b. Direct Marketing

Direct marketing atau penjualan secara langsung merupakan cara di mana suatu organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumennya untuk menghasilkan respon atau transaksi. *Direct marketing* lebih dari sekedar *direct mail* atau pengiriman katalog kepada target konsumen (Belch, 2007:18). Komponen ini juga melibatkan beberapa aktivitas, termasuk dalam hal *database management*, penjualan secara langsung, telemarketing, atau pemasangan iklan di internet.

c. Interactive atau Internet Marketing

Interactive marketing merupakan proses pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media interaktif. Media interaktif sendiri merupakan media yang mampu menyediakan fasilitas di mana pengguna dapat berpartisipasi dan bahkan

memodifikasi isi informasi yang ditampilkan dalam waktu yang singkat (Belch, 2007:20). Tidak seperti bentuk komunikasi marketing tradisional lainnya yang mempunyai model satu arah, media baru saat ini mengajak pengguna untuk berkomunikasi secara interaktif, dengan model komunikasi dua arah.

d. Sales Promotion

Sales promotion pada umumnya didefinisikan sebagai aktivitas marketing yang mendukung nilai ekstra atau insentif terhadap penjualan, distributor, atau konsumen dan dapat menstimulasi penjualan secara cepat (Belch, 2007:22). *Sales promotion* pada umumnya dibagi menjadi dua kategori yaitu *consumer-oriented*, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan *trade-oriented*, yang tujuannya adalah meningkatkan jumlah produk yang akan didistribusikan.

e. Publicity atau Public Relations

Public relations didefinisikan sebagai fungsi *management* yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dengan ketertarikan publik, dan mengeksekusi program dari aksi untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik (Belch, 2007:22).

f. Personal Selling

Personal selling merupakan bentuk komunikasi orang-per-orang yang mana seorang penjual menempatkan diri untuk mempersuasi pembeli untuk mengkonsumsi produk, jasa, atau gagasan dari sebuah perusahaan. Tidak seperti iklan, *personal selling* melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, meski tidak harus secara langsung bertatap muka, tetapi bisa saja dilakukan melalui telepon (Belch, 2007:23).

Dapat disimpulkan bahwa teori komunikasi pemasaran mendeskripsikan mengenai gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumen. Untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan, diperlukan beberapa instrumen dasar yang disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*, yang terdiri dari tujuh instrumen.

Di dalam suasana kompetisi, para produser semaksimal mungkin memanfaatkan instrumen-instrumen dalam bauran promosi agar *audience* tertarik pada program acara mereka. Segala bentuk bauran promosi tersebut akan membantu produser dalam mencapai tujuan komunikasi yang telah direncanakan dan diharapkan dapat tersampaikan kepada *audience*. Para produser dapat memposisikan program acaranya di dalam benak konsumen, sesuai dengan tujuan komunikasi awalnya. Oleh karena itu, perlu adanya penjelasan konsep mengenai *positioning* dan peneliti akan menguraikannya pada subbab berikutnya.

2. Teori *Positioning*

Masih dalam konteks kompetisi, sebuah stasiun televisi berlomba-lomba memposisikan diri di antara stasiun televisi yang lainnya. Dengan kata lain, penetapan posisi (*positioning*) dilakukan untuk menetapkan arti sebuah program acara berita sore di dalam pikiran *audience* menurut cirri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingan dengan program acara kompetitor.

Menurut definisinya, *positioning* merupakan tindakan yang dilakukan *marketer* untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada

pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya (Philip Kotler dalam Kasali, 1998:526).

Definisi lainnya memaparkan bahwa “*positioning is not what you do to the product, it is what you do to the mind*” (Al Ries dan Jack Trout dalam Kasali, 1998:506). Kasali sendiri memberikan definisi bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki otak konsumen, agar produk atau merek atau nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali dalam Sutisna, 2001:258). Berdasarkan definisi tersebut, maka Kasali menekankan bahwa *positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan suatu produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen (yang menjadi *target market*) memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu.

Namun, *positioning* tidak hanya berhubungan dengan bagaimana memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen, tetapi juga adanya hubungan antara suatu produk dengan keadaan persaingan. Hal tersebut terjadi karena *positioning* justru dilakukan karena adanya persaingan, baik dalam kategori produk yang sejenis, maupun antarproduk kategori (Kasali, 1998:526).

Positioning dilakukan bukan hanya dijadikan sebagai strategi wajib bagi para produser, melainkan ada tujuan yang akan memberi dampak positif bagi produk mereka, yaitu program acara berita sore. *Positioning* dilakukan agar konsumen mampu mengingat merek atau produk atau nama tertentu dalam benaknya,

sehingga menjadikan produk itu mempunyai citra yang kuat di mata konsumen (Sutisna, 2001:259). Secara lebih luas, citra dijabarkan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang dia ketahui (Kotler dalam Sutisna, 2001:331). Karena citra berasal dari keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang, maka citra memiliki sifat yang bervariasi, bergantung pada kelompok atau bahkan pada setiap individu (Gronroos dalam Sutisna, 2001:331). Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan bahwa citra dapat diterima secara homogen oleh setiap orang (Kasali, 1993:158).

Positioning juga dilakukan untuk menunjukkan perbedaan antara produk yang satu dengan produk yang sejenis melalui proses komunikasi yang unik (Truax dan Monique Reece Myron, 1996:22) sehingga dapat mendorong daya beli konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, *positioning* pun menjadi sangat penting ketika *audience* menghadapi banyak pilihan informasi dan program acara berita sore yang ada di 11 stasiun televisi.

Telah disebutkan di bagian definisi mengenai *positioning* bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi. Di dalam konsep *positioning* pun terdapat strategi-strategi yang dilakukan dalam melakukan *positioning*. Strategi *positioning* merupakan cara-cara atau pendekatan yang dilakukan oleh produsen dalam menanamkan produknya ke benak konsumen. Berikut strategi yang dilakukan sebelum produk dipasarkan.

a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*) (Kasali dalam Sutisna, 2001:260).

b. *Positioning* menurut atribut atau manfaat produk

Positioning berdasarkan atribut atau manfaat merupakan strategi yang kuat karena hal tersebut seringkali mendukung suatu alasan konsumen untuk membeli. Menentukan suatu atribut yang penting untuk segmentasi yang lebih luas dan yang belum digunakan oleh kompetitor merupakan suatu tantangan (Aaker, 2001:203). Manfaat produk dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat), atau emosional (berhubungan *self image*).

c. *Positioning* berdasarkan harga atau kualitas

Strategi *positioning* dibagi lagi ke dalam kategori ini karena *marketer* seringkali menggunakan karakteristik harga atau kualitas untuk memposisikan merek mereka (Aaker dan Shansby dalam Belch, 2007:53). Salah satu cara untuk menggunakan karakteristik harga atau kualitas untuk *positioning* produk adalah tetap fokus pada kualitas atau penawaran nilai pada merek tersebut dengan memasang harga yang bersaing.

d. *Positioning* berdasarkan pemakaian

Positioning ini dilakukan berdasarkan kegunaan dari produk tersebut, lebih dilihat secara fungsional. Misalnya, produk shampoo CLEAR yang dikatakan “CLEAR anti ketombe” (Kasali dalam Sutisna, 2001:260).

e. *Positioning* berdasarkan pengguna

Tidak hanya berdasarkan penggunaannya, Aaker dan Shansby (dalam Belch, 2007:53) membagi strategi *positioning* menjadi *positioning* berdasarkan penggunaannya. *Positioning* suatu produk dengan mengasosiasikannya dengan beberapa orang atau kelompok adalah pendekatan lainnya. Misalnya, pada kampanye iklan Volvo yang mengidentifikasi atau mengasosiasikan dengan kelompok tertentu yang mempunyai kesenangan ketika mereka memperbaiki mobilnya sendiri.

f. *Positioning* berdasarkan kategori produk

Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk (Kasali dalam, 2001:260).

g. *Positioning* berdasarkan masalah

Strategi ini biasanya untuk produk atau jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk (barang atau jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut (Kasali, 1998:542).

h. *Positioning* berdasarkan imajinasi

Positioning memang merupakan hubungan asosiatif. *Positioning* dapat dikembangkan dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi, dan lain sebagainya (Kasali dalam Sutisna, 2001:260).

i. *Positioning* kepada Pesaing

Di Indonesia, *marketer* dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya kepada para pesaingnya. Oleh karena itu, para *marketer* bisa menggunakan cara tidak langsung, misalnya Sampoerna A mengatakan “*how low can you go?*”, ketika Djarum mengeluarkan L.A Light dan Bentoel meluncurkan Star Mild (Kasali, 1998:541).

j. *Brand Personality*

Sama halnya seperti manusia, sebuah produk dengan penonjolan kepribadian tertentu cenderung menjadi mudah diingat dan lebih baik daripada produk yang menonjolkan nilai-nilai atributnya saja. *Brand* juga memiliki kepribadian yang bervariasi, misalnya *brand* yang dinilai profesional dan kompeten, aktif dan kuat, terpercaya dan terjamin kualitasnya (Aaker, 2001:207).

Fred Crawford dan Ryan Mathews juga mengusulkan lima kemungkinan *positioning*, yaitu berdasarkan produk, harga, kemudahan dalam mengakses, jasa-jasa yang memberi nilai tambah, dan pengalaman pelanggan (Kotler, 2004:153). Crawford dan Mathews berpendapat bahwa sebuah perusahaan yang hebat akan mendominasi salah satu hal di atas, dan akan setingkat dengan industrinya pada ketiga hal sisanya. Misalnya, Wal-Mart yang mendominasi dalam masalah harga, melakukan diferensiasi dalam produk, dan sesuai dengan rata-rata pada kemudahan untuk mengakses jasa yang memberi nilai tambah, dan pengalaman para pelanggannya.

Strategi-strategi *postioning* yang telah disebutkan di atas digunakan oleh peneliti untuk melakukan perbandingan, apakah terdapat kesesuaian antara

positioning yang dilakukan oleh produser dengan persepsi yang muncul di benak *audience*.

Dalam melakukan *positioning*, ternyata terdapat beberapa teknik yang dapat dilakukan. Teknik ini digunakan berdasarkan apa yang akan dicari oleh peneliti. Terdapat empat teknik *positioning* yang dapat digunakan (Kasali, 1998:544):

- a. Teknik pemetaan, atau biasa disebut peta persepsi (*perceptual map* atau biasa disebut juga *cognitive map*). Ada dua teknologi yang dapat digunakan untuk membangun peta persepsi ini, yaitu *multidimensional scaling* (MDS) dan Analisis Diskriminan. Teknik inilah yang akan digunakan dalam penelitian ini.
- b. Teknik Pemetaan Preferensi. Seperti teknik pemetaan persepsi, preferensi di sini juga dapat dipetakan dengan menggunakan teknologi MDS dan Analisis Diskriminan.
- c. Teknik-teknik pemetaan lainnya. Teknologi yang paling lazim dipakai adalah Analisis Faktor (*Faktor Analysis Map*), dan *Faktor* atau *Regression Map*.
- d. Teknik *Laddering*, yaitu teknik yang mengidentifikasi atribut-atribut yang membentuk preferensi dalam sebuah kategori secara berjenjang.

Peneliti memilih teknik pemetaan menjadi teknik *positioning* karena peneliti ingin mencari tahu bagaimana persepsi *audience* terhadap 11 program acara berita sore dan kemudian peneliti akan memetakan posisi dari masing-masing program acara tersebut. Dengan kata lain, peneliti melihat persepsi konsumen setelah

program acara tersebut ditayangkan, atau yang disebut juga dengan pendekatan *post hoc*.

Terdapat dua teknik yang dapat digunakan produsen untuk membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen yang homogen, yaitu dengan pendekatan *apriori* dan *post hoc*. Dalam segmentasi *apriori*, definisi-definisi segmen diketahui di muka sebelum data mengenai penjualan produk tertentu dikumpulkan. Dalam hal ini, *marketer* melakukan *sorting* dari pasar yang luas (konsumen-konsumen) ke dalam kelompok-kelompok menurut kriteria-kriteria yang telah ditentukan (Kasali, 1998:556). Kadang-kadang data diperoleh dari biro-biro riset, yaitu mengenai perilaku konsumen secara menyeluruh, data-data psikografis, geografis, daya beli, dan sebagainya. Hasilnya adalah segmen-segmen yang berisi konsumen-konsumen yang homogeni yang ini ditargetkan. *Marketer* tinggal memilih, segmen mana yang hendak ditargetkan dan menyesuaikan produk dan cara berkomunikasi dengan segmen tersebut.

Namun dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *post hoc*, yaitu metode yang justru diterapkan setelah melakukan kegiatan pemasaran, berbeda dengan pendekatan *apriori* yang dilakukan sebelum produk dijual atau *positioning* yang memang ditanamkan oleh produsen ke dalam benak konsumen. Melalui metode *post hoc* ini, produser dapat melihat siapa penikmat program berita miliknya yang sebenarnya (*actual consumers*) (Kasali, 1998:558). Sama seperti yang telah dijelaskan di bagian latar belakang, peneliti akan mencari kelompok-kelompok (*audience*) yang serupa dalam hal bagaimana mereka berperilaku, apa yang mereka pikirkan, inginkan atau ketahui, dan atau

kombinasi-kombinasi variabel lainnya seperti sosial-ekonomi-demografi. Setelah mencari apa yang ada di dalam benak *audience* mengenai program berita sore pada stasiun televisi nasional, posisi program berita yang satu dengan yang lain dalam arena persaingan antarprogram berita pun dapat terlihat.

Setelah memahami pendekatan yang dilakukan oleh peneliti dalam konteks penelitian ini, maka peneliti akan memaparkan kembali mengenai konsep lainnya yang digunakan, yaitu mengenai persepsi. Penjelasan akan dibahas pada subbab berikutnya.

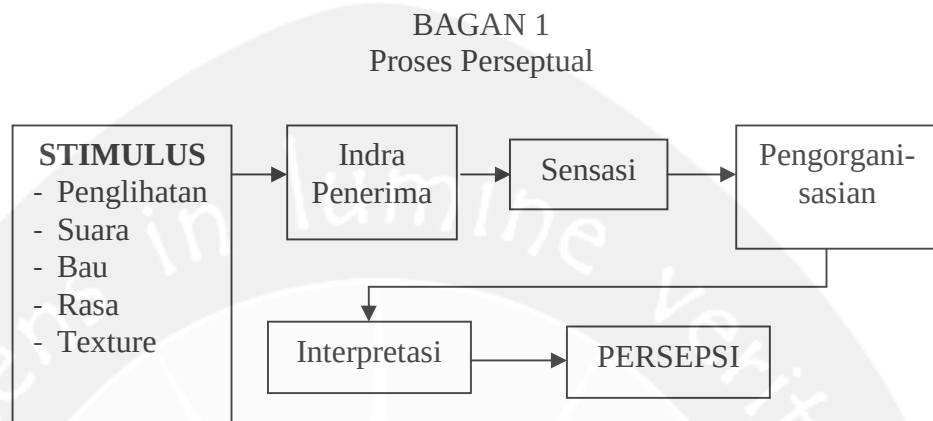
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori *positioning* mendeskripsikan mengenai salah satu strategi komunikasi yang tidak hanya berhubungan dengan bagaimana memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen, tetapi juga adanya hubungan antara suatu produk dengan keadaan persaingan. *Positioning* justru dilakukan karena adanya persaingan, baik dalam kategori produk yang sejenis, maupun antarproduk kategori (Kasali, 1998:526).

Di dalam konsep *positioning* pun terdapat sejumlah strategi yang dilakukan dalam melakukan *positioning*. Teknik yang dapat dilakukan dalam melakukan *positioning*, salah satunya adalah teknik pemetaan atau biasa disebut peta persepsi (*perceptual map* atau biasa disebut juga *cognitive map*). Selain itu, terdapat dua teknik yang dapat digunakan produsen untuk membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen yang homogen, yaitu dengan pendekatan *apriori* dan *post hoc*. Namun dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *post hoc*, yaitu metode yang justru diterapkan setelah melakukan kegiatan pemasaran,

3. Konsep Persepsi

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat persepsi apa yang muncul di benak *audience* terhadap program berita sore yang ada di 11 stasiun televisi nasional. Persepsi itulah yang dapat menentukan posisi program acara dan dilakukan pemetaan berdasarkan area persaingan yang ada. Namun sebelumnya, perlu diketahui definisi dari persepsi agar mudah untuk memahaminya. Persepsi merupakan suatu proses di mana individu-individu terkespos oleh informasi, menyediakan kapasitas prosesor yang lebih luas, dan menginterpretasikan informasi tersebut (Mowen dalam Kasali, 1998:522). Namun, terdapat definisi persepsi yang lebih spesifik, yaitu suatu proses untuk mengartikan sensasi dengan memberi gambar-gambar dan hubungan-hubungan asosiasi di dalam memori untuk menafsirkan dunia di luar dirinya (Myers dalam Kasali, 1998:522). Di dalam definisi tersebut mengatakan bahwa memori seseorang dapat dijadikan sebagai referensi dalam membentuk persepsi. Di sisi lain, memori atau pengalaman masa lalu setiap individu sangat bervariasi, begitu juga dengan persepsi yang akan muncul. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa persepsi sesungguhnya dapat sangat berbeda dengan realitas (Sutisna, 2001:63). Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa persepsi mempunyai peranan penting dalam konsep *positioning*. Hal tersebut dikarenakan manusia menafsirkan suatu produk atau merek melalui persepsi, yaitu bagaimana hubungan-hubungan asosiatif disimpan melalui proses sensasi. Yang dimaksud dengan hubungan asosiatif adalah hubungan atau pertalian yang terjadi antara gagasan, ingatan, atau kegiatan pancaindera.

Berikut ini menggambarkan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimuli (persepsi).



Sumber: Solomon dalam Sutisna, (2001:62). *Perilaku Konsumen: Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Stimulus merupakan setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Sutisna, 2001:63). Setelah stimulus diterima oleh alat indera dan menjadi sensasi, kemudian sesuatu yang diinderakan tersebut menjadi sesuatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan akan membentuk persepsi (Davidoff dalam Walgito, 2001:53). Hubungan sensasi dengan persepsi cukup jelas; sensasi merupakan bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desiderato dalam Rakhmat, 2005:51). Secara ringkas, proses persepsi ditegaskan sebagai proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi oleh indera penerima, diorganisasikan, dan diinterpretasikan dinamakan persepsi (Salomon dalam Sutisna, 2001:62).

Dalam konteksnya mengenai persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka proses persepsi konsumen dapat ditinjau melalui tiga tahap. Tahap pertama

adalah bagaimana konsumen merasakan informasi eksternal. Tahap kedua adalah bagaimana konsumen melakukan seleksi dan mengikuti berbagai macam sumber informasi yang mereka terima. Tahap ketiga adalah bagaimana informasi diinterpretasikan dan adanya pemberian makna (Belch, 2007:112). Proses persepsi ini juga perlu diperhatikan oleh para *marketer* untuk menyusun formula strategi komunikasi.

Persepsi merupakan sebuah proses individu yang tergantung dari faktor internal, seperti kepercayaan seseorang, pengalaman, kebutuhan, perasaan, ataupun harapan seseorang. Proses persepsi juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik dari stimulus, seperti warna, ukuran, dan intensitas (Belch, 2007:112). Secara lebih rinci, Walgito (2001) memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Apa yang ada di dalam diri individu juga akan mempengaruhi seseorang membentuk persepsi. Faktor individu meliputi bagaimana indera yang digunakan setiap individu menangkap stimulus-stimulus yang muncul dan juga bagaimana individu tersebut menginterpretasikannya (Walgito, 2001:54).

b. Faktor Eksternal

1) Faktor Stimulus

Kejelasan stimulus akan banyak berpengaruh dalam persepsi. Stimulus yang kurang jelas akan berpengaruh dalam ketepatan persepsi. Oleh karena itu, agar stimulus dapat dipersepsi, maka stimulus harus cukup kuat dan stimulus harus melampaui ambang stimulus, yaitu kekuatan stimulus

yang minimal tetapi sudah dapat menimbulkan kesadaran, sehingga stimulus dapat dipersepsi oleh individu (Walgito, 2001:55).

2) Faktor Lingkungan

Objek dan lingkungan yang melatar belakangi objek merupakan kebulatan atau kesatuan yang sulit dipisahkan. Objek yang sama dengan situasi sosial yang berbeda, dapat menghasilkan persepsi yang berbeda (Walgito, 2001:55).

Ternyata, terdapat perspektif lain dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi. Mereka mengatakan bahwa persepsi dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu berasal dari faktor fungsional dan faktor struktural (Krech dalam Rakhmat, 2005:51).

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Pada faktor ini dijelaskan bahwa yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, melainkan karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu. Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan (*frame of reference*). Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan dapat mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya. Selain itu, dapat digunakan untuk menganalisa interpretasi perseptual dari peristiwa yang dialami seseorang (McDavid dan Harari dalam Rakhmat, 2005:56).

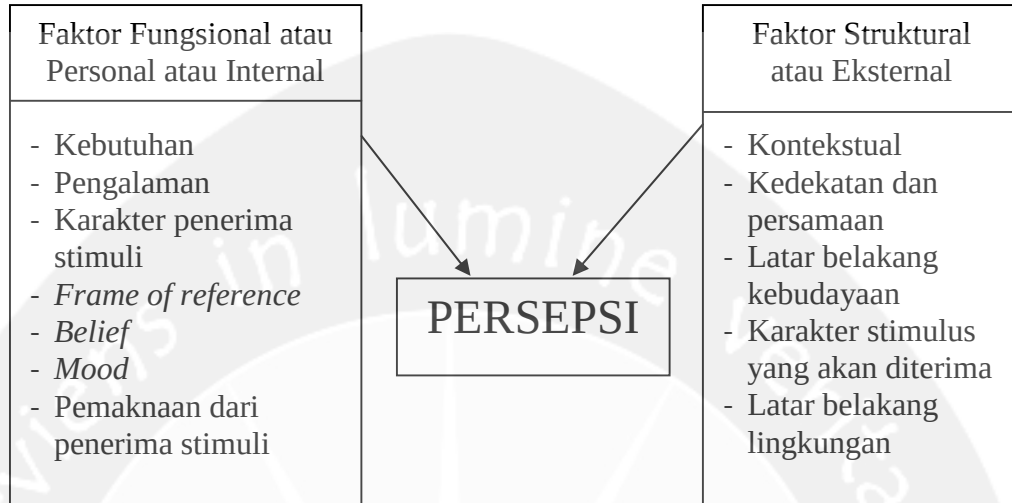
b. Faktor Struktural

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf individu. Menurut teori Gestalt, bila kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya sebagai suatu keseluruhan, bukan melihat bagian-bagiannya secara terpisah. Kohler memperjelas bahwa jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah; kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan (Rakhmat, 2005:58-59). Untuk memahami seseorang, kita harus melihatnya dalam konteksnya, dalam lingkungannya, dalam masalah yang dihadapinya. Selain dipengaruhi oleh pemahaman yang kontekstual, faktor struktural juga meliputi faktor kedekatan atau persamaan, dan juga faktor budaya.

Berdasarkan faktor-faktor di atas yang dapat mempengaruhi persepsi, maka peneliti dapat menggambarkan skema atas keseluruhan faktor tersebut (lihat BAGAN 2). Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, maka dapat membantu pemahaman mengapa seorang *audience* dapat memiliki persepsi tertentu terhadap beberapa program berita sore yang diteliti. Hal tersebut dapat dianalisis lebih jauh berdasarkan faktor-faktor yang telah diuraikan di atas.

Setelah memahami konsep persepsi, peneliti akan menguraikan juga mengenai pengertian dan karakteristik dari objek yang akan diteliti nanti, yaitu program berita yang memiliki format *hard news*. Penjelasan mengenai hal tersebut akan dipaparkan pada subbab selanjutnya.

BAGAN 2
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsep persepsi menjelaskan mengenai adanya faktor yang mempunyai seseorang dalam membentuk persepsi, yaitu faktor fungsional dan struktural (Krech dalam Rakhmat, 2005:51). Pada faktor fungsional dijelaskan bahwa yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, melainkan karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu. Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi lazim disebut sebagai kerangka rujukan (McDavid dan Harari dalam Rakhmat, 2005:56). Sedangkan faktor struktural, membuat seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah; harus memandang sesuatu dalam hubungan keseluruhan (Rakhmat, 2005:58-59).

F. Kerangka Konsep

Peneliti akan melakukan penelitian dalam ranah kompetisi yang terjadi pada 11 program berita sore di stasiun televisi nasional. Kehadiran program berita sore

yang beragam tersebut cukup membuat suasana persaingan semakin kompetitif. Setiap stasiun televisi melakukan strategi untuk merebut hati *audience*, sesuai dengan program yang akan ditayangkan. Oleh karena itu, produser program berita sore terus berpikir kreatif untuk menciptakan program unggulan, unik, dan tidak serupa dengan program-program acara milik stasiun televisi yang lain. Program-program acara berita sore yang telah dibuat berlomba-lomba memposisikan diri di antara program berita stasiun televisi yang lainnya. Dengan kata lain, penetapan posisi (*positioning*) dilakukan untuk menetapkan arti sebuah program acara berita sore di dalam pikiran *audience* menurut ciri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingan dengan program acara kompetitor.

Perlu diketahui bahwa terdapat dua pendekatan dalam melakukan *positioning*, yaitu *positioning* yang memang telah ditentukan oleh produsen sebelum produk dipasarkan dan *positioning* yang berasal dari persepsi konsumen setelah produk dipasarkan. Namun, peneliti akan menggunakan pendekatan *positioning* yang berasal dari persepsi konsumen setelah produk dipasarkan, disebut juga dengan pendekatan *post hoc*. Melalui metode *post hoc* ini, produser dapat melihat siapa penikmat program berita miliknya yang sebenarnya (*actual consumers*) (Kasali, 1998:558). Sasaran peneliti adalah persepsi *audience* yang pernah melihat tayangan program berita sore di stasiun televisi nasional. Peneliti mencari informasi bagaimana mereka berperilaku, apa yang mereka pikirkan, inginkan atau ketahui, dan atau kombinasi-kombinasi variabel lainnya seperti sosial-ekonomi-demografi. Persepsi tersebut dibentuk berdasarkan impresi atau pengalaman yang dialami terhadap program berita sore yang ada di stasiun televisi

nasional. Setelah mencari apa yang ada di dalam benak *audience* mengenai program berita sore pada stasiun televisi nasional, posisi program berita yang satu dengan yang lain dalam arena persaingan antarprogram berita pun dapat terlihat.

Peneliti akan menggunakan analisis faktor, multidimensi (*Multidimension Analysis*) dan *perceptual mapping*. Dalam analisis multidimensi, peneliti akan mentransformasikan penilaian konsumen terhadap objek ke dalam jarak ruang multidimensi. Kemudian, posisi setiap objek yang dibandingkan dapat dilihat dalam peta yang disebut dengan *perceptual map* (Simamora, 2004:361). Teknik pemetaan atau yang biasa disebut dengan peta persepsi (*perceptual map*) merupakan salah satu teknik yang digunakan sebagai teknik *positioning*. Peneliti akan menggunakan atribut-atribut untuk memprediksi posisi setiap objek. Untuk mempermudah penjelasan kerangka konsep, maka peneliti memaparkan mengenai konsep-konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui tabel berikut.

TABEL 3
Konsep yang Digunakan

No	Konsep	Definisi
1	<i>Postinioning post hoc</i>	Merupakan pendekatan <i>positioning</i> yang berasal dari persepsi konsumen setelah produk dipasarkan (Kasali, 1998:558).
2	Persepsi	Merupakan suatu proses untuk mengartikan sensasi dengan memberi gambar-gambar dan hubungan-hubungan asosiasi di dalam memori untuk menafsirkan dunia di luar dirinya (Kasali, 1998:522)
3	Program berita sore	Merupakan program berita yang tergolong <i>hard news</i> berdasarkan kategorisasi yang dilakukan oleh lembaga riset The Nielsen (lihat TABEL 2), yaitu segala informasi penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera ditayangkan agar dapat diketahui khalayak <i>audience</i> secepatnya (Morissan, 2008:209).
4	Pria dewasa	Merupakan responden yang berjenis kelamin laki-laki dan berusia 18 tahun sampai dengan 50 tahun

Konsep *post hoc positioning* juga akan dirinci lebih lanjut oleh peneliti sehingga dapat dioperasionalisasikan ke dalam instrumen penelitian. Rincian dari *post hoc positioning* adalah atribut-atribut yang menjadi penilaian berdasarkan persepsi *audience* setelah menonton program berita sore di stasiun televisi nasional. Atribut tersebut akan dijelaskan melalui tabel berikut.

TABEL 4
Atribut *Positioning* Program Berita Sore

No	Atribut	Definisi
1	Pemenuhan kebutuhan dalam memperoleh informasi	Untuk melihat apakah kebutuhan <i>audience</i> dalam mencari informasi dapat terpenuhi oleh program berita sore tersebut.
2	Kualitas isi berita	Merupakan tingkat baik buruknya program berita sore ditinjau dari isi berita yang ditayangkan. Kualitas program berita ditinjau melalui beberapa hal, yaitu: a. Fakta Digunakan untuk melihat apakah berita yang ditayangkan sesuai dengan kenyataan atau tidak. b. Kecepatan Informasi Digunakan untuk melihat apakah berita yang ditayangkan menampilkan peristiwa yang baru saja terjadi atau tidak. c. Terpercaya Digunakan untuk melihat apakah berita yang ditayangkan menampilkan berita yang dapat dipercaya atau tidak. d. Pengaruh unsur politik Digunakan untuk melihat apakah berita yang ditayangkan menampilkan berita yang memiliki kepentingan politik tertentu atau tidak.
3	Penyajian berita	Merupakan cara bagaimana program berita menyajikan isi berita dilihat dari apakah bersifat interaktif atau tidak.
4	Penampilan fisik presenter	Merupakan persepsi <i>audience</i> mengenai penampilan fisik yang ditunjukkan oleh presenter dari program berita sore.
5	Kemampuan stasiun televisi memilih narasumber	Merupakan persepsi <i>audience</i> mengenai kemampuan stasiun televisi dalam memilih narasumber yang berkompeten.
6	Reputasi stasiun televisi	Merupakan persepsi yang muncul di benak <i>audience</i> terhadap stasiun televisi yang menayangkan program berita sore

G. Definisi Operasional

Peneliti akan menjabarkan atribut-atribut beserta skala pengukurannya yang akan digunakan dalam kuesioner. Metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala diferensi semantik (*semantic differential scale*). Skala ini digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi terhadap objek yang akan diteliti, yaitu program acara berita sore. Responden tidak diminta untuk memberikan pernyataan setuju atau tidak setuju, akan tetapi diminta untuk langsung memberikan penilaian terhadap suatu stimulus menurut kata sifat yang ada pada setiap angka dalam skala. Skala ini berisikan sifat-sifat bipolar (dua kutub) yang berlawanan. Pada rentang antara dua kutub, responden dapat memilih poin yang mewakili responnya (Simamora, 2004:149).

Skala diferensi semantik memiliki beberapa variasi, salah satunya adalah skala numerik (*numeric scale*). Skala inilah yang akan digunakan dalam penelitian ini. Skala ini juga menggunakan dua kutub ekstrem yaitu positif dan negatif, hanya saja pilihan yang tersedia adalah angka. Peneliti akan menggunakan skala 1 sampai dengan 7, mulai dari kutub *favorable* sampai dengan kutub tidak *favorable*. Jumlah skala harus dibuat ganjil, namun tidak ada ketentuan jumlah skala yang paling tepat. Semakin banyak jumlah skala yang digunakan maka respon responden semakin terwakili (Simamora, 2004:150). Cara pemberian angka menunjukkan bahwa angka 1 berarti adanya arah sikap yang tidak *favorable* dengan sikap intensitas tinggi, sedangkan angka 7 menunjukkan adanya arah sikap yang *favorable* dengan intensitas yang tinggi pula. Untuk posisi respon

yang diletakkan pada angka 4, berarti adanya kenetralan sikap terhadap objek yang bersangkutan bila dikaitkan dengan kata sifat yang berada pada kedua kutub.

Telah dijelaskan bahwa teknik skala diferensi semantik menggunakan skala 1 sampai dengan 7, mulai dari kutub *favorable* sampai dengan kutub tidak *favorable*. Dengan kata lain, terdapat dua kutub yang menunjukkan kata sifat yang berlawanan. Berikut akan dijelaskan mengenai operasionalisasi yang dilakukan peneliti. Jenis skala yang nanti didapatkan termasuk skala interval.

Sedangkan pada tahap penyusunan kuesioner, peneliti melakukan wawancara dengan sampel responden untuk menemukan apa yang menjadi alasan *audience* ketika memilih untuk menonton suatu program berita sore. Hal yang ditemukan itu kemudian dimasukkan ke dalam instrumen penelitian. Dalam tahap pra penelitian ini, peneliti memilih responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan berbagai pertimbangan:

1. Berjenis kelamin laki-laki
2. Memiliki *range* usia 18-50 tahun
3. Memiliki perilaku menonton program berita pada stasiun televisi nasional

Peneliti juga memilih sampel responden yang berada di wilayah Yogyakarta, Jakarta, dan Tangerang karena wilayah tersebut berada dalam satu lingkup kota-kota besar yang dipilih *The Nielsen Company* ketika melakukan riset kepemirsaaan program berita stasiun televisi nasional (*ABGNielsen Newsletter* edisi Desember 2008 halaman 1). Dengan demikian, sampel responden cukup representatif dari responden yang sebenarnya. Berikut hasil wawancara yang telah dilakukan:

TABEL 5
Hasil Wawancara

No	Nama (Usia)	Yang menjadi pertimbangan ketika menonton program berita sore
1	Pius Apri (Yogyakarta, 18 tahun)	1. Penyiar yang kredibel 2. Kemasan acara yang beda 3. Isi berita yang faktual
2	Yudo Nugroho (Yogyakarta, 23 tahun)	Berita yang <i>up to date</i>
3	Daniel Doni Priza (Yogyakarta, 23 tahun)	1. Aktual 2. Terpercaya 3. Tidak berlebihan 4. Tidak ada unsur politik 5. Tidak mengandung SARA
4	Ditra Yudha (Tangerang, 24 tahun)	1. Isi berita 2. Pengemasan berita 3. Pembawa berita yang cerdas
5	Hendy Adhitya (Yogyakarta, 24 tahun)	1. Kredibilitas TV yang menyiarkan 2. Pewawancara yang cerdas 3. Kredibilitas narasumber 4. interaktif
6	Ignatius Gagah (Tangerang, 26 tahun)	1. Presenter yang cantik atau ganteng 2. Narasumber yang kompeten 3. Berita yang tidak memihak 4. Berita yang <i>up to date</i> 5. Berita yang cepat
7	Supriyanto (Jakarta, 30 tahun)	1. Presenter yang cerdas 2. Penampilan fisik presenter 3. Tidak ada unsur politik 4. Berita yang faktual 5. Isi berita yang aktual 6. <i>Image</i> stasiun televisinya
8	Suratiman (Yogyakarta, 42 tahun)	1. Untuk pemenuhan kebutuhan informasi 2. Berita yang dapat dipercaya 3. Berita yang dikupas secara mendalam
9	Poerwanto (Tangerang, 50 tahun)	1. Berita yang terpercaya 2. Pilih program berita yang banyak menyediakan isi berita 3. Penonton dapat berpartisipasi, misalnya melalui telepon interaktif 4. <i>Image</i> stasiun televisinya

Setelah menemukan beberapa hal yang menjadi pertimbangan ketika seseorang menonton program berita sore, maka peneliti memilih beberapa atribut berdasarkan yang sering disebut oleh sembilan responden di atas dan berdasarkan keterkaitannya dengan topik penelitian ini. Dengan demikian, berikut atribut yang akan muncul di dalam instrumen penelitian, yaitu:

1. Kualitas isi berita (berdasarkan fakta, kecepatan informasi, terpercaya, dan kepengaruhan unsur politik)
2. Penyajian berita (dari sisi interaktif)
3. Penampilan fisik presenter
4. Kemampuan stasiun televisi memilih narasumber yang berkompeten
5. Reputasi stasiun televisi yang menayangkan program berita sore

Peneliti juga menambahkan satu atribut, yaitu pemenuhan kebutuhan dalam memperoleh informasi. Hal ini berdasarkan *Uses and Gratification Theory* yang memaparkan bahwa salah satu tipe kebutuhan seseorang dalam menikmati media, khususnya media televisi yang menyajikan berita, adalah kebutuhan kognitif. Kebutuhan kognitif tersebut terdiri dari memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman. (diadaptasi dari Katz, Gurevitch, dan Haas dalam Richard West dan Turner, 2007:429).

Berdasarkan hasil wawancara dan sumber literatur yang dapat dijadikan landasan peneliti dalam menyusun kuesioner, maka peneliti dapat memaparkan definisi operasional yang digunakan (lihat TABEL 6).

TABEL 6
Definisi Operasional

No	Atribut		Indikator
1	Pemenuhan kebutuhan dalam memperoleh informasi		Sangat terpenuhi Sangat tidak terpenuhi
2	Kualitas isi berita	a. Fakta	Sangat sesuai Sangat tidak sesuai
		b. Kecepatan informasi	Sangat cepat Sangat lambat
		c. Terpercaya	Sangat terpercaya Sangat tidak terpercaya
		d. Pengaruh unsur politik	Ada kepentingan politik Tidak ada kepentingan politik
3	Penyajian berita		Sangat interaktif Sangat tidak interaktif
4	Penampilan fisik presenter		Sangat menarik Sangat tidak menarik
5	Kemampuan stasiun televisi memilih narasumber		Sangat handal Sangat tidak handal
6	Reputasi stasiun televisi		Baik Buruk

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Tahap pertama penelitian yang dilakukan adalah menyusun kuesioner dan dilanjutkan dengan riset kuantitatif. Pada tahap menyusun kuesioner, peneliti melakukan wawancara dengan sejumlah responden untuk menemukan apa yang menjadi alasan *audience* ketika memilih untuk menonton suatu program berita sore. Hasil dari wawancara itulah kemudian dimasukkan ke dalam instrumen

penelitian. Selanjutnya pada riset kuantitatif, metode penelitian yang dilakukan adalah dengan metode survei, melalui penyebaran kuesioner terhadap responden. Survei yang peneliti lakukan merupakan survei yang digunakan untuk melihat *perceptual mapping* kompetisi program berita sore pada stasiun televisi nasional berdasarkan *post hoc positioning*.

2. Jenis Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk melukiskan fakta, populasi, atau bidang tertentu secara faktual dan sistematis (Jalaluddin Rakhmat dalam Simamora, 2004:107). Dengan kata lain, penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian (orang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Hadari Nawawi dalam Simamora, 2004:107).

3. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Arikunto:1998:115). Sedangkan target populasi adalah sekumpulan satuan pengamatan atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti (Simamora: 2004:195). Target populasi harus didefinisikan secara jelas dengan memperhatikan unit sampling, elemen, skop (*scope*), dan waktu. Dengan demikian, dapat dirinci batasan target populasi pada penelitian ini, sebagai berikut:

TABEL 7
Jumlah KK pada Kelurahan Bencongan Indah-Kabupaten Tangerang

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)
Laki-Laki	1965
Perempuan	743
JUMLAH	2708

Sumber: Data kependudukan Kelurahan Bencongan Indah berdasarkan Februari 2011

Unit *sampling*: semua pria yang memiliki perilaku menonton program berita sore di stasiun televisi nasional, yaitu:

TABEL 8
Daftar Program Berita Sore

1	Berita Megapolitan (TVRI)
2	Seputar Indonesia Sore (RCTI)
3	Liputan 6 Petang (SCTV)
4	Topik Petang (ANTV)
5	Berita Global (GLOBAL TV)
6	Lintas Petang (MNC TV)
7	Reportase Sore (TRANS TV)
8	Metro Hari Ini (METRO TV)
9	Kabar Petang (TV ONE)
10	FOKUS (INDOSIAR)
11	Redaksi Sore (TRANS 7)

Elemen : pria berusia 18 tahun sampai 50 tahun

Skop : Kompleks Perumahan Harapan Kita, Karawaci Tangerang

Waktu : tahun 2011

Jumlah sampel: berdasarkan teknik ukuran sampel konvensional atau jumlah yang dapat diterima pada umumnya, populasi yang sebanyak 1000 dapat mengambil sampel 30% dan populasi yang memiliki jumlah 10.000 dapat mengambil sampel 10% dari populasi (Neuman, 1998:232). Jumlah populasi di dalam penelitian ini

lebih dari 1000 dan kurang dari 10.000, namun peneliti mengambil 10% dari jumlah populasi yang ada. Jumlah tersebut berdasarkan pertimbangan dari keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi waktu pelaksanaan penelitian. Peneliti mengambil jumlah populasi total dari jumlah populasi khusus laki-laki, sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 196,5 individu (dibulatkan menjadi 197 individu).

4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu di mana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan (*judgment*) peneliti. (Simamora: 2004:200). Salah satu jenis teknik sampling yang digunakan adalah teknik *judgmental sampling*. Dalam *judgmental sampling*, peneliti menetapkan syarat-syarat elemen pada sampel terlebih dahulu. Sebelum pengambilan data dilakukan, syarat utama yang harus dipenuhi terlebih dahulu adalah responden berjenis kelamin laki-laki dengan usia responden berada pada *range* antara 18 tahun sampai dengan 50 tahun, yang memiliki perilaku dalam menonton program berita sore di stasiun televisi nasional.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Simamora, 2004:172). Suatu instrumen dianggap

valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Dalam proses menyusun kuesioner, pertanyaan yang ingin diajukan perlu dipastikan terlebih dahulu. Untuk menentukannya, harus sudah jelas variabel apa yang akan diukur. Variabel masih bisa dipecah menjadi subvariabel atau indikator. Apabila penyusunannya dilakukan sesuai prosedur, sebenarnya kuesioner telah memenuhi validitas logis. Oleh karena itu, validitas logis sangat dipengaruhi oleh kemampuan peneliti dalam memahami masalah penelitian, mengembangkan variabel penelitian, serta menyusun kuesioner. Sebuah kuesioner yang disusun secara hati-hati dan dapat dipertimbangkan valid logis, sebaiknya diuji untuk mengetahui validitas empirisnya, karena validitas logis belum tentu memiliki bukti empiris (Simamora, 2004:173).

Koefisien validitas hanya punya makna apabila mempunyai harga positif. Walaupun semakin tinggi mendekati angka 1,0 berarti suatu tes semakin valid hasil ukurnya, namun dalam kenyataannya suatu koefisien validitas tidak akan pernah mencapai angka maksimal atau mendekati angka 1,0 (Azwar, 1997:10).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indeks ketepatan atau kecocokan, yaitu R^2 (*Squared Multiple Correlation*). Nilai R^2 dapat menunjukkan betapa tepatnya model penskalaan untuk mewakili data input (Supranto, 2004:190). Batas maksimal dari R^2 adalah 1 atau 100% (sempurna) dan batas minimal dari R^2 adalah 0,6 atau 60%. Semakin besar nilai R^2 suatu butir, semakin besar pula kontribusi butir tersebut terhadap *internal consistency*. Sebaliknya, semakin rendah nilai R^2 suatu butir maka semakin besar kemungkinan harus

menghilangkan atau merevisi butir tersebut (Uyanto, 2009:275). Suatu butir dapat mempunyai nilai R^2 rendah meskipun nilai reliabilitas keseluruhannya di atas batas minimal 0,70.

b. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang jika diujikan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177). Dengan kata lain, reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1997:4).

Dengan menggunakan analisis reliabilitas, maka peneliti dapat mengetahui bagaimana butir pertanyaan dalam kuesioner saling berhubungan, mendapatkan nilai Alpha Cronbach yang merupakan indeks *internal consistency* dari skala pengukuran secara keseluruhan, dan mengidentifikasi butir-butir pertanyaan dalam kuesioner yang bermasalah dan harus direvisi atau harus dihilangkan.

Alpha Cronbach merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Alpha Cronbach minimal 0,70 (Nunnally dalam Uyanto, 2009:274). Alpha Cronbach dapat diinterpretasikan sebagai korelasi dari skala yang diamati (*observed scale*) dengan semua kemungkinan pengukuran skala lain yang mengukur hal yang sama dan menggunakan jumlah butir pertanyaan yang sama (Uyanto, 2009:274). Nilai alpha Cronbach berkisar antara 0 dan 1. Apabila menemukan bahwa nilai Alpha Cronbach bernilai negatif, hal tersebut menunjukkan bahwa pengkodean data

yang tidak konsisten atau akibat pencampuran butir dengan dimensi pengukuran yang berbeda.

Untuk tes yang dibelah menjadi lebih dari dua belahan yang masing-masing berisi item dalam jumlah sama banyak, kita dapat menggunakan formula alpha. Rumusan formula umum koefisien alpha dalam hal ini adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_j^2$ = jumlah varians butir $j; j = 1, 2, \dots, k$

s_x^2 = varians total

6. Jenis Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti guna mendapatkan data-data yang diperlukan melalui:

a. Data Primer

1) Penyusunan Kuesioner

Pada tahap penyusunan kuesioner, peneliti melakukan wawancara dengan sembilan responden untuk menemukan apa yang menjadi alasan *audience* ketika memilih untuk menonton suatu program berita sore. Hal yang ditemukan itu kemudian dimasukkan ke dalam instrumen penelitian. Yang menjadi responden adalah pria yang mempunyai *range* umur antara 18-50 tahun.

2) Kuesioner

Kuesioner yang telah disebarakan kepada responden akan menjadi salah satu sumber data yang kemudian akan diukur dan akan dianalisis.

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari buku literatur, *website*, majalah, dan data dokumentasi berupa hasil tayangan dari program berita sore.

7. Metode Analisis Data

a. Analisis Faktor

Peneliti menggunakan analisis faktor terlebih dahulu sebagai tahap awal sebelum melakukan analisis selanjutnya. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berstatus sama, tidak ada variabel independen yang menjadi prediktor bagi variabel independen. Analisis faktor ini digunakan untuk mengidentifikasi struktur hubungan antarvariabel atau antarresponden (Simamora, 106:2005). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan enam variabel. Dengan melihat korelasi antarvariabel, peneliti dapat mengetahui dimensi-dimensi laten yang mendasari sehingga akan memampatkan jumlah variabel tersebut menjadi beberapa dimensi yang sesuai.

Penggunaan analisis faktor dalam penelitian ini juga akan digabungkan dengan teknik analisis lain, karena analisis faktor dapat dikombinasikan dengan teknik analisis lain (Simamora, 2005:107). Peneliti akan mengkombinasikan teknik analisis faktor dengan teknik analisis penskalaan multidimensional karena data yang dimiliki oleh peneliti melibatkan sejumlah responden, bukan penelitian terhadap individu.

b. Analisis Penskalaan Multidimensional (*Multidimensional Scaling*)

Penskalaan multidimensional atau PMD (*Multidimensional Scaling* atau MDS) merupakan suatu seri teknik yang bisa membantu peneliti untuk mengenali (mengidentifikasi) dimensi kunci yang mendasari evaluasi objek dari responden (Supranto, 2004:173). Penggunaan penskalaan multidimensional dalam penelitian ini bertujuan untuk membentuk pertimbangan atau penilaian pelanggan mengenai kemiripan (*similarity*) atau preferensi (perasaan lebih suka) ke dalam jarak yang diwakili dalam ruang multidimensional (Supranto, 2004:27). Peta perseptual (*perceptual map*) yang dihasilkan menunjukkan posisi relatif dari objek, akan tetapi analisis tambahan diperlukan untuk mengakses atribut apa yang akan memprediksi posisi setiap objek.

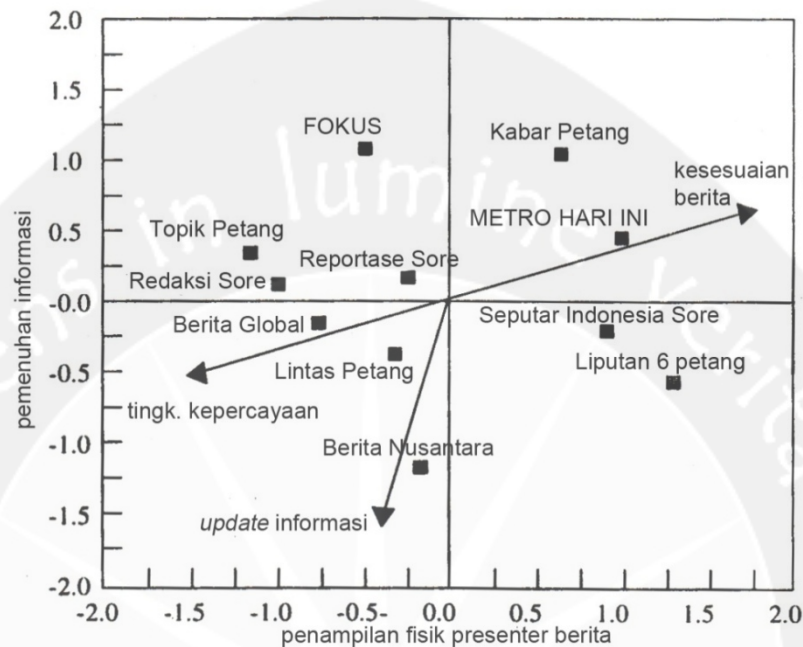
Dalam melakukan input data, peneliti akan mencari data persepsi yang diperoleh dengan melakukan pendekatan turunan (*derived approach*). Pendekatan turunan merupakan cara mengumpulkan data persepsi dengan pendekatan berbasis pada atribut, mengharuskan responden memberikan nilai merek atau stimulus pada atribut yang teridentifikasi dengan menggunakan skala *semantic differential* atau skala *Likert* (Supranto, 2004:183). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *semantic differential* yang sering disebut juga skala bipolar, dari kutub positif ke kutub negatif.

Setelah memperoleh input data, maka peneliti memilih prosedur penskalaan multidimensional. Data persepsi akan diskalakan dan peneliti hanya akan memerlukan data persepsi saja dalam melakukan analisis karena peneliti tidak

akan meminta responden untuk membuat peringkat program berita sore dari paling disukai sampai paling tidak disukai.

Langkah berikutnya yang dilakukan peneliti adalah menentukan banyaknya dimensi dengan pengetahuan sebelumnya (*a priori knowledge*). Dengan demikian, peneliti menggunakan *perceptual map* berbasis atribut. Dari model *perceptual map* ini, peneliti memperoleh peta persepsi dan mendapatkan vektor yang menyatakan posisi atribut. Model *perceptual map* ini dipilih karena peneliti telah menentukan atribut-atribut apa saja yang akan menjadi penilaian dan peneliti mengasumsikan bahwa persepsi responden didasarkan pada atribut yang telah disediakan. Atribut-atribut yang disediakan berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah responden dan berdasarkan salah satu sumber teori. Akhirnya, peneliti memiliki total atribut yang akan dipaparkan sebanyak sembilan atribut. Untuk mempermudah membaca pemetaan persepsi, peneliti menggunakan vektor atribut untuk menentukan label dimensi. Berikut contoh gambar *perceptual map* yang kemungkinan akan digunakan. Dalam Supranto (2004), *perceptual map* juga diistilahkan sebagai peta spasial (*spatial map*), yaitu hubungan antara merek atau stimulus lain yang dipersepsikan, dinyatakan sebagai hubungan geometris antara titik-titik di dalam ruang yang multidimensional koordinat, menunjukkan posisi suatu merek atau suatu stimulus dalam suatu peta spasial (2004:179). Pengolahan data yang akan dibantu oleh SPSS telah menghasilkan matriks pemetaan posisi program berita sore secara otomatis.

TAMPILAN 1
Perceptual Map dengan Menggunakan Vektor Atribut untuk Menentukan Label Dimensi



Berdasarkan salah satu contoh bentuk *perceptual mapping* pada TAMPILAN 1, dapat maka dapat dilihat bahwa semakin positif atau baik persepsi *audience* terhadap nilai suatu program berita sore, maka letaknya akan semakin ke kanan. Sebaliknya, apabila semakin negatif atau tidak baik persepsi *audience* terhadap program berita sore maka letaknya akan semakin ke kiri atau ke bawah.

c. Penentuan Jumlah Dimensi

Pada dasarnya, tidak ada batasan berapa jumlah dimensi *perceptual map* yang akan diteliti. Namun agar bisa divisualisasikan, jumlah dimensi tentulah maksimal tiga. Empat dimensi atau lebih tidak bisa lagi digambarkan. Jumlah maksimal dimensi yang diminta pada program SPSS adalah tiga (Simamora, 2005:265).

Namun, peneliti dapat menentukan jumlah dimensi yang ideal setelah data diperoleh dan diolah.

Perceptual map dikatakan baik jika memenuhi beberapa kriteria. Kriteria pertama adalah dengan melakukan uji *R-square* atau disingkat RSQ atau R^2 . RSQ dalam MDS mengindikasikan proporsi varians data input yang dapat dijelaskan oleh model MDS. Menurut Maholtra, model dapat diterima bila $RSQ \geq 0,6$ (Simamora, 2005:268). Kriteria kedua adalah dengan melakukan pengukuran nilai stres, yang juga merupakan petunjuk atau indikasi mutu pemecahan penskalaan multidimensional. Nilai stres digunakan sebagai ukuran ketidaktepatan suatu model penskalaan multidimensional, jadi merupakan lawan dari R^2 (*R-square*). Semakin besar nilai stres, maka semakin tidak tepat model pemecahan penskalaan multidimensional. Peneliti mencari nilai stres dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan rumus stres dari Kruskal (Supranto, 2004:190), rekomendasi penggunaan nilai stres sebagai berikut.

TABEL 9
Daftar Nilai Stres

Stres (%)	<i>Goodness of Fit</i>
20	<i>Poor</i>
10	<i>Fair</i>
5	<i>Good</i>
2,5	<i>Excellent</i>
0	<i>Perfect</i>

Sumber: Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya, halaman 190.

Dengan menggunakan standar tersebut, model tiga dimensi yang dihasilkan dapat memperlihatkan apakah hasilnya sesuai dengan standar atau tidak.