

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Kehidupan masyarakat yang majemuk akan selalu melibatkan kegiatan ekonomi, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan hidup. Di awal peradaban manusia, kegiatan ekonomi berlangsung secara sederhana dengan sistem barter. Seiring dengan kemajuan, maka kegiatan ekonomi manusia juga ikut berkembang. Begitu pula dengan kebutuhan manusia yang kini tak hanya mencakup sandang, pangan dan papan saja. Perkembangan teknologi membawa manusia pada kebutuhan akan informasi.

Ekonomi dan informasi. Dua kata itu yang membawa media baik itu surat kabar, radio maupun televisi, menjadi sebuah industri yang cukup menjanjikan. Keberadaan media sebagai sebuah bentuk industri ditandai dengan ¹ *pertama* yaitu pengelolaan usaha di bidang media yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Dengan bentuk Perseroan Terbatas maka media dikelola dengan mengarah pada komersialisme. *Kedua*, semakin banyak konglomerat media yang melirik media sebagai tempat untuk berinvestasi. Pemain-pemain di bidang industri media didominasi oleh raksasa media yang membuat media semakin berkembang menjadi

¹ Sasa D Sendjaja, "Ekologi Media: Analisis dan Aplikasi Teori *Niche*" dalam *Jurnal Komunikasi* Vol.1 No.2, April-Juni 1993, LP3K dan Remaja Rosdakarya, Bandung, h.118-119.

industri. Raksasa media atau lazim disebut dengan konglomerat media tidak hanya memiliki satu jenis usaha di salah satu bidang media saja tetapi juga sudah melebarkan sayap di bidang usaha media lain. Tanda yang *ketiga* yaitu adanya spesialisasi media. Spesialisasi ini terlihat dengan hadirnya televisi dengan berbagai *content* yang terspesialisasi, maupun televisi kabel atau televisi berbayar yang menyajikan sajian-sajian khusus.

Perkembangan media menjadi sebuah industri dikuatkan dengan pendapat McQuail² yang mengatakan bahwa media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait; media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Di lain pihak, institusi media diatur oleh masyarakat. Dari pernyataan tersebut, pada dasarnya jelas bahwa media sejak awal pembentukannya sudah digiring untuk mengarah kepada sebuah industri.

Terlepas dari industri media, dari berbagai media yang ada, menurut data Nielsen televisi masih menduduki peringkat pertama sebagai media dengan konsumsi terbanyak.

² Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Edisi Kedua*, Erlangga, Jakarta, 1987, h. 3.

Data Konsumsi Media

No	Mass Media	Media in Percent
1	Television	95
2	Radio	43
3	Newspaper	25
4	Magazine	27
5	Tabloid	25
6	Cinema	17
7	Internet	14

Sumber: AC Nielsen Media Research, Juni 2007³

Mengapa televisi menjadi konsumsi media yang utama? karena televisi mempunyai sifat yang istimewa. Keistimewaan itu nampak dari bentuk televisi itu sendiri yang merupakan gabungan antara audio (suara) dan visual (gambar). Penyampaian isi atau pesan di televisi juga seolah-olah langsung antara komunikator dengan audiens. Dengan kelebihan itu maka tingginya konsumsi masyarakat terhadap televisi semakin besar dan menimbulkan persaingan stasiun televisi semakin sengit dan tidak terelakkan.

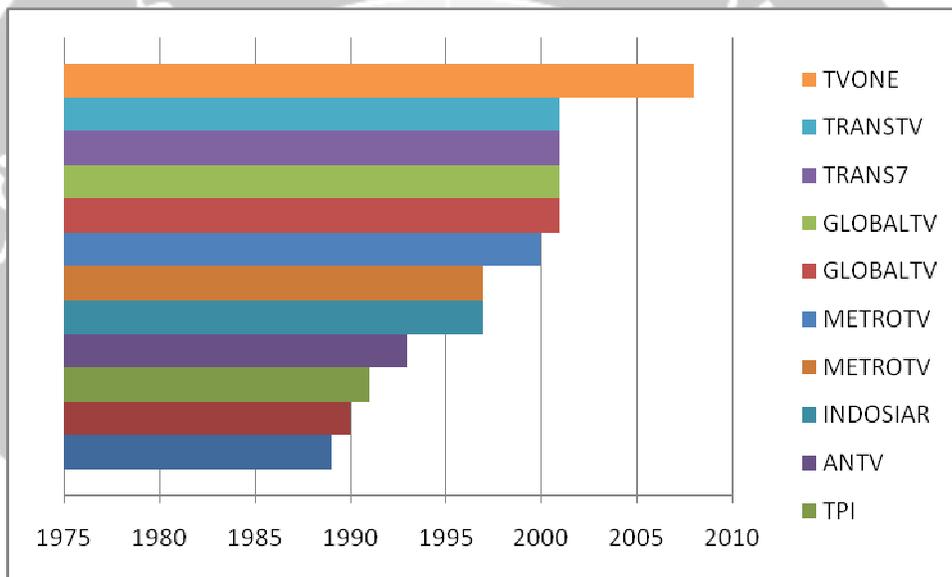
³ AC Nielsen Media Research dalam Elsa Selviana Natalia Silitonga “Kompetisi Media Radio (Aplikasi Teori *Niche* berdasarkan Format Musik *Adult Contemporan* ‘AC’ yang disiarkan Radio dengan Segmen Wanita di Jakarta dalam menghadapi Kompetisi Antar Radio Sejenis)”, Skripsi Sarjana Ilmu Sosial, Universitas Atmajaya Yogyakarta, h.33.

Setiap televisi mulai menyadari arti penting perbedaan untuk semakin menunjukkan eksistensi diri di tengah persaingan. Segmentasi pun semakin terasa. Perkembangan pertumbuhan televisi, selain di topang oleh era kebebasan menyampaikan pendapat, namun juga karena adanya dinamika bisnis media yang sudah berkembang menjadi industri seperti yang dipaparkan sebelumnya. Persaingan ini tampak pada stasiun televisi swasta nasional yang menyuguhkan berbagai macam keunikan tersendiri. Sampai saat ini tercatat 10 televisi swasta bertaraf nasional yang di miliki Indonesia. Lahirnya industri pertelevisian swasta bermula dari RCTI⁴ yang pada tahun 1989 memulai awal karirnya, kemudian disusul oleh SCTV. Setelah itu muncul pula TPI pada tahun 1991, ANTV pada 1 Januari 1993, serta INDOSIAR pada tahun 1997. Menginjak tahun 2000, industri televisi mulai menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Dimulai oleh METROTV pada Agustus 2000, yang berani menjadi pioner mengusung berita sebagai *content* utamanya. Disusul pula GLOBALTV pada Oktober 2001, dengan berbagai program hiburan sebagai andalannya, TV7 yang sekarang bernama TRANS7, pada 25 November 2001, TRANSTV pada 15 Desember 2001, yang memproduksi program-program yang cenderung berbeda dengan televisi lainnya, dan yang terakhir berdiri adalah TVONE pada tahun 2008, yang sebelumnya bernama LATIVI. Dari data tersebut nampak jelas

⁴ Tanggal berdiri masing-masing televisi diambil dari *website* resmi televisi tersebut yang diakses pada tanggal 26 Februari pukul 18:19, www.rcti.tv, www.tvone.co.id, www.trans7.co.id, www.sctv.co.id, www.tpi.tv, www.indosiar.com, www.globaltv.co.id, www.an.tv, www.metrotvnews.com

bahwa menginjak tahun 2000, persaingan di ranah industri pertelevisian semakin ketat. Hal ini nampak ketika masing- masing televisi berlomba untuk menjadi berbeda dan unggul dalam perbedaan itu.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Televisi di Indonesia



Sumber: Hasil Olahan Data Sekunder

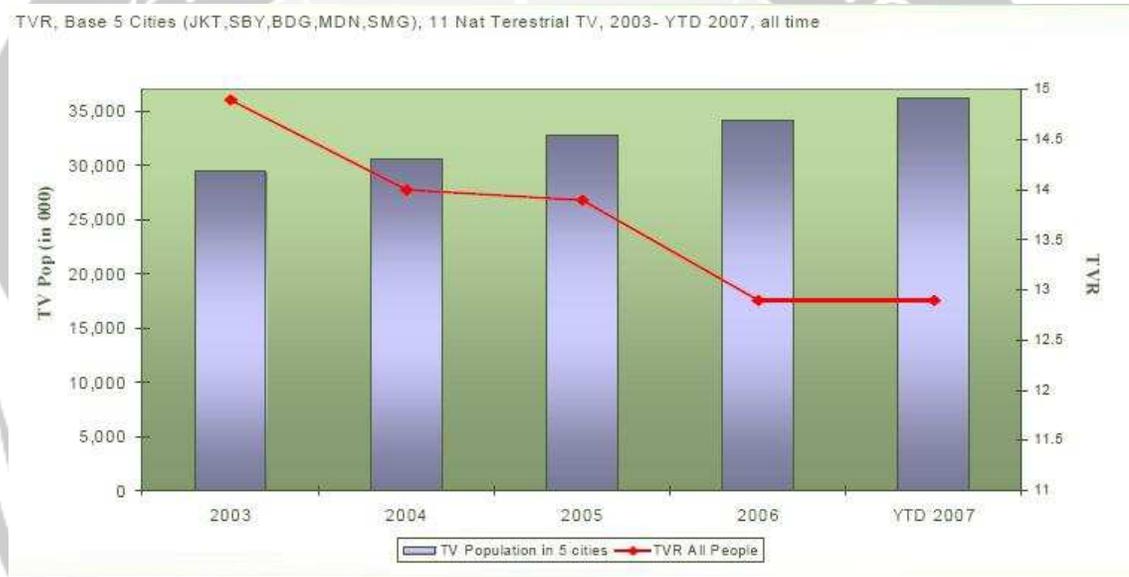
Untuk melihat tingkat kompetisi antara industri media massa, John Dimmick dan Eric Rothenbuhler memandang dari sudut ekologi yang dikenal dengan nama Ekologi Media. Ekologi itu sendiri mengenai hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan di sekitarnya. Jika dihubungkan dengan media maka 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). Dari konsep ekologi media maka industri media massa pada dasarnya adalah memperebutkan ketiga sumber tersebut. Semakin tinggi tingkat kesamaan penunjang hidup suatu media, semakin tinggi pula tingkat persaingannya. Diantara penunjang hidup yang ada, *type of audience* merupakan sumber yang paling penting dan paling diperebutkan terutama pada industri televisi. Mengapa demikian? Karena dalam media televisi, persaingan ketat antar televisi menuntut para pengelola televisi untuk memfokuskan perhatian audiens maupun pengiklan. Pengelola televisi berjuang dalam membuat suatu program (*content*) yang dibutuhkan dan menarik bagi audiens dan pengiklan. Audiens, program (*content*) dan pengiklan ketiganya memiliki hubungan yang saling terkait. Televisi memberikan program (*content*) yang memenuhi kebutuhan audiens, dan jika audiens puas maka memberikan kesempatan kepada pengiklan untuk membeli jam siar di televisi tersebut. Semakin banyak audiens yang mengkonsumsi, maka iklan pun semakin berdatangan.

Seperti dipaparkan sebelumnya bahwa dengan keberadaan stasiun televisi yang semakin bertambah juga menimbulkan kompetisi yang semakin ketat. Namun, kompetisi yang ketat bukan satu-satunya kondisi yang harus dihadapi stasiun televisi. Untuk beberapa tahun terakhir, AGB Nielsen mencatat adanya penurunan rating total selama *prime time* (18.30-21.30 WIB) dari sekitar 35.9% pada 2002 menjadi 31.5% pada 2007 (hingga Agustus 2007) atau menurun sekitar 12% di lima kota. Trend

serupa juga tampak pada rating total sepanjang waktu dengan penurunan dari tahun 2002 (14.7%) sampai 2007 (13.3%) yang dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 1.2
Rating Televisi dibandingkan dengan Populasi



Sumber: *Newsletter AGB Nielsen*⁵

Penurunan ini menurut AGB Nielsen disebabkan oleh menurunnya jumlah pemirsa dari kelas atas dan ibu rumah tangga. Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi di lima kota juga menunjukkan trend yang menurun, dari rata-rata

⁵ AGB Nielsen, *Newsletter AGB Nielsen* edisi ke- 15, November 2007, h.2.

tiga jam per hari di tahun 2002 sampai dua setengah jam per hari di tahun 2006 dan sedikit meningkat di tahun 2007⁶.

Gambar 1.3

Rata-rata menonton televisi



Sumber: *Newsletter* AGB Nielsen⁷

Dari kedua data tersebut dapat dilihat bahwa penurunan rating dan jam menonton bisa dikarenakan karena adanya media lain yang lebih menarik ataupun karena terpecahnya audiens seiring dengan munculnya beragam stasiun televisi. Untuk itulah mengapa televisi harus mampu menarik perhatian audiensnya agar dapat bersaing dari bentuk media lain dan juga dengan sesama media televisi sendiri. Dengan latar belakang itu, kepuasan audiens kembali menjadi kunci pokok.

⁶ *Ibid.*, h.2.

⁷ AGB Nielsen, *loc.cit.*

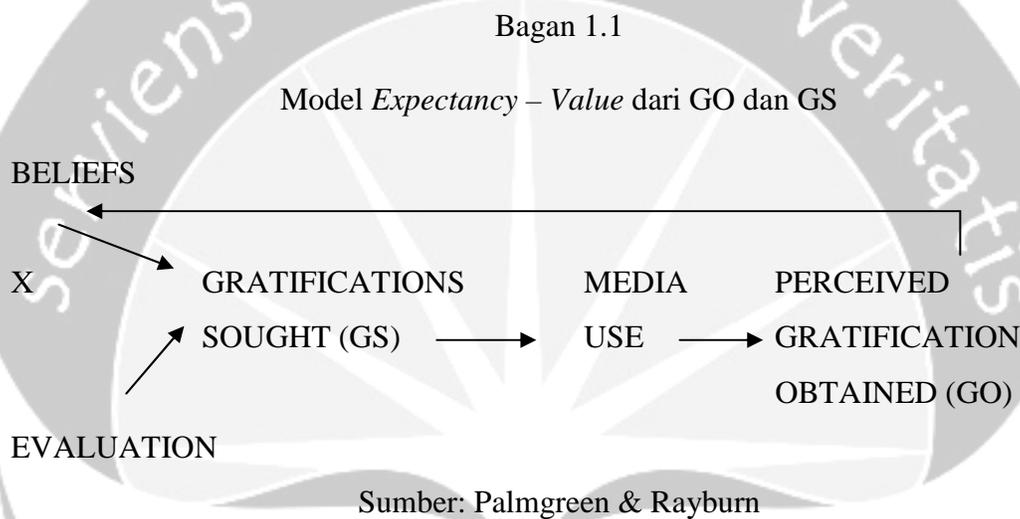
Dalam ilmu komunikasi, model komunikasi yang sering diterapkan dalam komunikasi massa adalah model Laswell. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*)⁸ merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan, sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa. Penelitian komunikasi ini selain terfokus pada tingkat kompetisi antar televisi juga pada analisis khalayak dengan komponen “*to whom*” yaitu komponen komunikan atau audiens yang menjadi sasaran komunikasi, yakni kedudukan audiens pada media televisi terkait dengan tingkat kepuasan audiens ketika menggunakan media.

Kepuasan audiens ketika menggunakan media terpaparkan dalam teori *uses and gratification*. Inti dari teori ini adalah audiens atau khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif⁹. Dalam penelitian *uses and gratification*, kepuasan khalayak dilihat dari dua hal, yakni motif pencarian kepuasan

⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Rosda, Bandung, 2007, h. 148.

⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta, h.203.

(*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Model pencarian kepuasan dan kepuasan yang diperoleh telah diusulkan oleh Palmgreen dan Rayburn¹⁰ yang mengedepankan bahwa sikap merupakan hasil dari kepercayaan dan juga nilai yang telah diperoleh oleh khalayak. Model ini dikenal dengan “*expectancy-value*”:



Dalam bagan di atas, X mengacu pada sebuah media. Dengan begitu dapat dijelaskan bahwa motif pencarian kepuasan (GS) dipengaruhi oleh kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) yang bersifat subyektif, yang memiliki atribut atau perilaku bahwa dengan mengkases X akan mendapatkan hasil tertentu yang mengarah pada kepuasan. Selain itu GS juga timbul karena evaluasi atas berbagai macam atribut maupun hasil dari media itu sendiri. Dengan motif pencarian kepuasan, maka khalayak akan menggunakan media sehingga mendapatkan kepuasan yang di peroleh (GO).

¹⁰ Dennis McQuail, *Audience Analysis*, Sage Publisher, New York, 1995, h.75.

Analisis perbandingan tingkat kepuasan, oleh Dimmick dijadikan dasar untuk mengukur superioritas antara medium satu dengan medium lainnya. Dengan berangkat pada pengukuran superioritas ini, bisa menentukan media mana yang lebih superior, dalam hal ini antara stasiun televisi yang satu dengan stasiun televisi yang lain. Kepuasan seseorang akan sebuah media tentu berbeda-beda, hal ini dikuatkan dengan anggapan Melvin De Fleur yang berpendapat bahwa pesan yang disampaikan melalui media massa akan menimbulkan reaksi yang berbeda-beda bagi penerima yang mempunyai karakter yang berbeda pula¹¹. Oleh karena itu, setiap khalayak memiliki pemaknaan pesan yang berbeda-beda pula. Sehingga melalui pemaknaan yang berbeda-beda inilah, ingin dilihat kepuasan mereka terhadap televisi, terkait dengan motif kebutuhan hidup masing-masing yang akan menimbulkan alasan-alasan tersendiri.

Berangkat dari konsep teori *uses and gratification* yakni apakah motif-motif khalayak telah dapat dipenuhi oleh media, maka kepuasan khalayak bisa timbul jika kepuasan yang mereka cari mampu terpenuhi. Penelitian ini akan melihat kompetisi antar stasiun televisi swasta nasional di Indonesia dengan melihat seberapa besar audiens merasa puas dengan stasiun televisi swasta nasional. Penelitian mengenai kompetisi media dengan menggunakan prinsip ekologi media dan *uses and gratification* yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yakni penelitian Cut Triana Dewi yang berjudul “Kompetisi Antar Media Televisi (Analisis dan Aplikasi Teori

¹¹ Melvin De Fleur dan Sandra Ball, *Theories of Mass Communication*, Logmann, New York, 1982, h.122.

Niche dan Pendekatan *Uses and Gratification* dalam Penelitian tentang Kompetisi Antara RCTI, SCTV, dan INDOSIAR)” dan penelitian Dwi Kusumaning Rahayu yang berjudul “Kompetisi Tiga Media Televisi (RCTI, SCTV, dan IVM) dan Tingkat Kepuasan Audiens” dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kedua penelitian tersebut sama-sama menggunakan media televisi sebagai obyek penelitian.

Penelitian Cut Triana Dewi¹² dengan sampel 78 orang mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Sahid, menyimpulkan bahwa RCTI terlihat lebih mendapat perhatian untuk acara musik dan lagu, drama, film seri, film lepas, program kebudayaan, dan komedi. Sedangkan INDOSIAR lebih dapat menarik perhatian penonton pada program acara kuis, dan olahraga. SCTV sendiri hanya unggul pada program acara berita dalam negeri juga berita luar negeri. Cut Triana Dewi juga melihat perbandingan perpasangan dua stasiun televisi, yaitu antara RCTI dan SCTV, RCTI dan INDOSIAR, serta SCTV dan INDOSIAR. Pada pasangan RCTI dan SCTV, pada keseluruhan program acara RCTI terlihat lebih unggul, SCTV hanya unggul untuk 3 program yaitu program berita dalam negeri, berita luar negeri dan olah raga. Pada pasangan RCTI dan INDOSIAR, INDOSIAR lebih diperhatikan penonton untuk tiga program acara yaitu olahraga dan kuis. Untuk program acara lainnya, RCTI yang lebih unggul. Sedangkan SCTV bila dibandingkan dengan INDOSIAR, terlihat lebih mendapat perhatian responden pada beberapa program

¹² Cut Triana Dewi, “Kompetisi Antar Stasiun Televisi (Analisis dan Aplikasi Teori Niche dan Pendekatan *Uses and Gratification* Dalam Penelitian Tentang Kompetisi Antara RCTI, SCTV, dan Indosiar), 2001, Tesis Magister Sains, Universitas Indonesia, h.99-102.

yaitu berita dalam negeri, berita luar negeri, dan program anak- anak. INDOSIAR lebih mendapat porsi perhatian dibanding SCTV pada program kuis. Dalam segi pemenuhan kebutuhan, SCTV terlihat lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan penonton mengikuti kejadian di tanah air. RCTI dinilai oleh penonton lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan akan kesenangan dan *relaks*. Dari hubungannya dengan teori *niche*, tingkat persaingan diantara ketiga stasiun televisi tersebut sangat ketat, terlihat dari tidak berbedanya penonton melihat ketiganya dalam memuaskan kebutuhan mereka. Tidak ada celung khusus yang membuat sebuah stasiun lebih dipilih oleh pemirsa. Setiap stasiun televisi belum berani untuk masuk pada segmen tertentu yang akan membedakannya dengan stasiun lain.

Penelitian kedua yakni penelitian Dwi Kusumaning Rahayu¹³ dengan sampel 90 orang mahasiswa FISIPOL UAJY menyimpulkan bahwa mahasiswa FISIPOL UAJY memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda-beda untuk kebutuhan kognitif dan afektif. Dalam penelitian tersebut, kebutuhan mahasiswa akan hal- hal yang berhubungan dengan kognisi lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan mereka yang berhubungan dengan afeksi. Tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemenuhan kebutuhan (kepuasan) kebutuhan afektiflah yang lebih dapat dipenuhi sedangkan kebutuhan kognisinya tidak. Hal ini dapat disebabkan karena media

¹³ Dwi Kusumaning Rahayu, “Kompetisi Tiga Media Televisi (RCTI, SCTV, dan IVM) dan Tingkat Perbandingan Kepuasan Audien (Suatu analisa melalui pendekatan ekologi media tentang kompetisi program siaran RCTI, SCTV dan IVM yang disiarkan di Yogyakarta dan tingkat kepuasan Mahasiswa FISIPOL Universitas Atma Jaya Yogyakarta), 1997, Skripsi Sarjana Ilmu Sosial, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, h. 95-96.

televisi yang mereka gunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan tidak memenuhi apa yang mereka cari. Munculnya media alternatif juga telah mempengaruhi pemenuhan kebutuhan mereka. Dalam penelitian Dwi Kusumaning Rahayu mengenai kompetisi tiga stasiun televisi menunjukkan bahwa mahasiswa FISIPOL UAJY lebih mempercayai RCTI kemudian IVM dan terakhir SCTV dalam pemenuhan kebutuhan afektif mereka. Tetapi untuk kebutuhan kognitif, mahasiswa FISIPOL UAJY lebih mempercayakan media lain untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian terakhir berdasarkan penelitian terhadap mahasiswa FISIPOL UAJY, maka televisi yang ternyata lebih unggul adalah RCTI, diikuti SCTV dan IVM dengan melihat dari perhitungan *nichenya*.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan mencari tahu apakah audiens merasa puas dengan stasiun televisi swasta nasional, berdasarkan motif dan kepuasan yang sama dengan penelitian sebelumnya, namun perbedaannya dari hasil tersebut nantinya akan diberi peringkat televisi mana yang paling memuaskan audiens berdasarkan rumus *superiority* sehingga dapat terlihat jelas tingkat kompetisi antar media televisi swasta nasional di Indonesia.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah audiens merasa puas dengan stasiun televisi swasta nasional? dan bagaimana kompetisi antar stasiun televisi swasta nasional di Indonesia? Dari kompetisi itu, ingin diketahui pula bagaimana tingkat superioritas stasiun televisi swasta nasional?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui puas atau tidaknya audiens dengan tayangan 10 stasiun televisi swasta di Indonesia serta mengetahui kompetisi antar stasiun televisi swasta nasional di Indonesia dengan melihat seberapa besar audiens merasa puas dengan stasiun televisi swasta nasional. Dari kompetisi itu nantinya juga untuk mengetahui peringkat stasiun televisi mana yang paling superior.

1.4. MANFAAT HASIL PENELITIAN

1.4.1. Manfaat Praktis

Dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik masing-masing stasiun televisi swasta dan mengetahui bagaimana stasiun televisi bisa berkembang lebih baik.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran pada penelitian ilmu Komunikasi dengan menerapkan konsep *Uses and Gratification* serta perhitungan *Superiority Direction* dan *Superiority Magnitude* sebagai bagian dari konsep ekologi media, sehingga dapat memperkaya variasi dan analisis dalam mendeskripsikan fenomena komunikasi.

1.5. KERANGKA TEORITIK

Masyarakat telah masuk dalam era informasi dimana kemudahan untuk mendapatkan informasi kini semakin tinggi. Kedudukan media massa menjadi

penting, sehingga membawa media pada sebuah bentuk industri. Dalam industri pertelevisian persaingan terjadi antara media, pengiklan, dan audiens. Kepuasan audiens menjadi tolak ukur sebuah media untuk menarik para pengiklan sehingga menimbun banyak keuntungan. Hubungan antar media, dalam hal ini adalah televisi, dengan pengiklan dan audiens akan lebih jelas dalam alur teori berikut:

1.5.1. Media Massa dan Industri Media Massa

Media massa merupakan sarana bagi komunikator untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Media massa dibedakan ke dalam media elektronik serta media cetak. Ketergantungan masyarakat terhadap media massa, baik itu media elektronik maupun cetak, kini semakin meningkat karena makin tingginya kebutuhan akan informasi. Dengan kata lain kedudukan media massa saat ini sangat penting di masyarakat. Karena kedudukannya yang penting di masyarakat, tak jarang pula media massa semakin bersaing demi memenuhi kepuasan audiensnya.

Media massa memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Media massa sudah menjadi komoditas bahkan masuk dalam bagian dari kebutuhan. Jelas bahwa kedudukan media massa sangat penting peranannya baik dalam kehidupan audiens dengan dirinya sendiri maupun hubungannya dengan orang lain. Melihat situasi tersebut, perkembangan media menjadi cukup signifikan terutama pasca orde baru. Dengan perkembangan tersebut kompetisi antar media massa semakin sengit. Kompetisi tidak hanya berlangsung antara sesama media, namun juga antar media

dengan media lain. Picard dalam Albaran¹⁴ mengatakan media massa merupakan institusi ekonomi yang menghubungkan antara produksi dan menyebarkan isi media kepada konsumen. Hal ini berimbas pada kebijakan media yang mengacu pada aturan ekonomi. Konsumen merupakan komponen penting dalam sistem ekonomi. Konsumen dalam hal ini audiens dapat mempengaruhi perusahaan media melalui jenis isi media yang ditawarkan. Konsumen menetapkan nilai berdasarkan dari keinginan individu dan kebutuhan produk-produk tertentu. Proses ini membantu konsumen untuk menentukan jenis isi media yang dapat berguna untuk memenuhi kebutuhan mereka¹⁵.

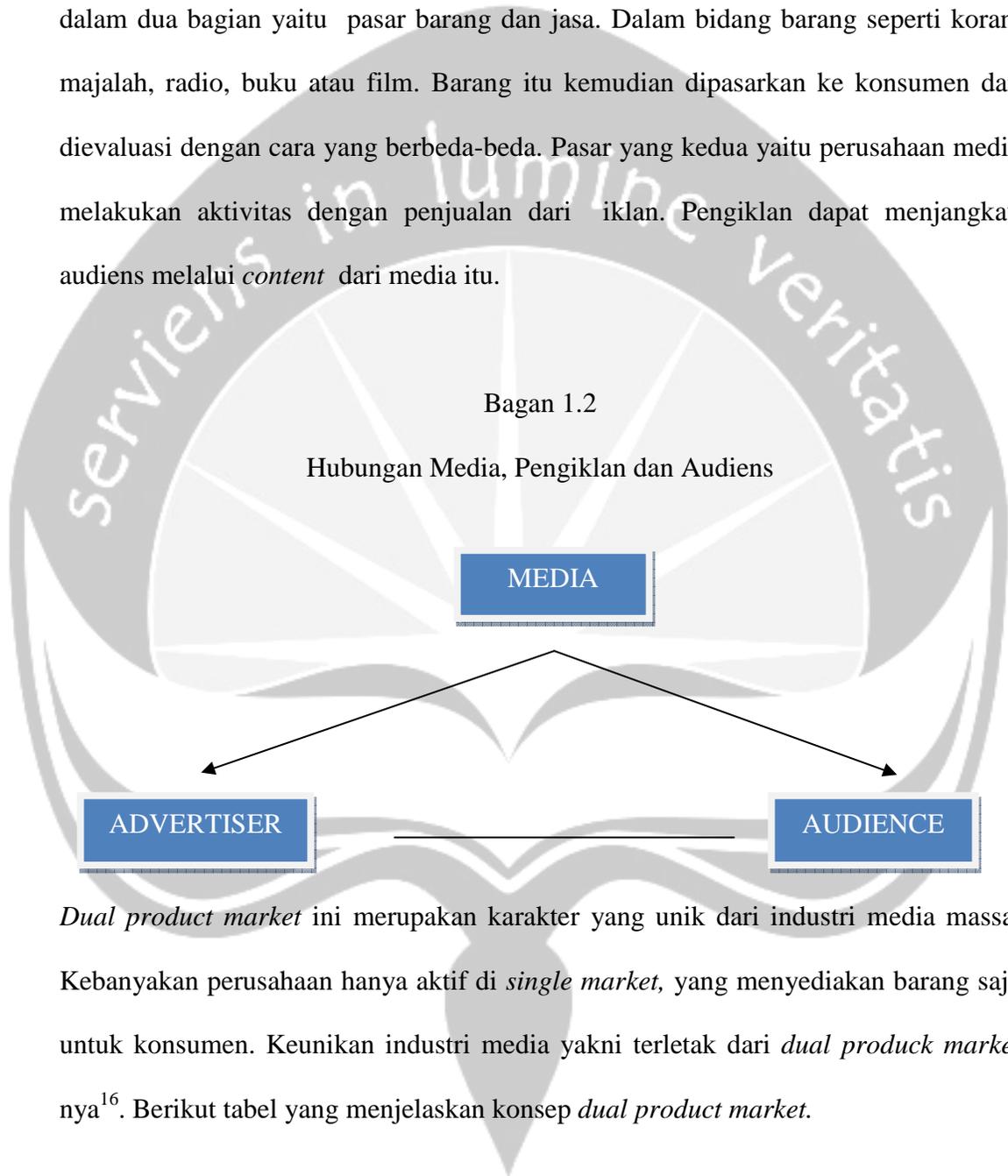
Dari pernyataan tersebut, konsumen berperan penting dalam perkembangan media. Konsumen memiliki andil dalam mengarahkan perusahaan media untuk menentukan produk apa yang akan dihasilkan. Jika konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, maka ia akan terus mengkonsumsi isi media tersebut. Perusahaan juga harus pandai melihat, isi media seperti apa yang tidak memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga isi media tersebut bisa digantikan dengan yang lebih dibutuhkan konsumen. Dengan begitu jelas bahwa kedudukan konsumen memiliki peran dalam menentukan arah isi media akan diisi dan dikemas seperti apa.

Picard dalam Albaran menjelaskan bahwa industri media itu merupakan industri yang unik dilihat dari fungsinya sebagai *dual product market*, yang artinya

¹⁴ Alan Albaran, *Media Economic: Understanding Markets, Industries, and Concepts*, Ames, Iowa University Press, 1996, h.3-4.

¹⁵*Ibid.*, h.22

walaupun perusahaan media memproduksi satu produk, tetapi mereka berperan serta dalam dua bagian yaitu pasar barang dan jasa. Dalam bidang barang seperti koran, majalah, radio, buku atau film. Barang itu kemudian dipasarkan ke konsumen dan dievaluasi dengan cara yang berbeda-beda. Pasar yang kedua yaitu perusahaan media melakukan aktivitas dengan penjualan dari iklan. Pengiklan dapat menjangkau audiens melalui *content* dari media itu.

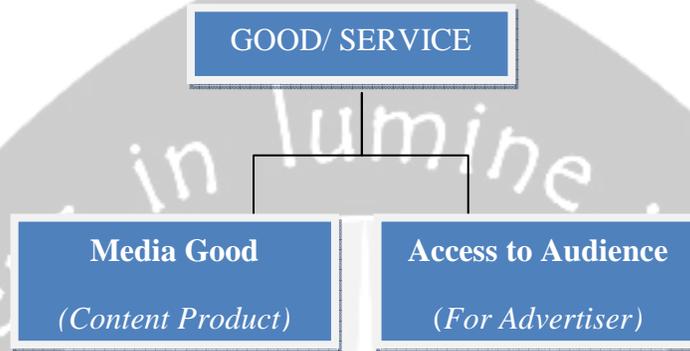


Dual product market ini merupakan karakter yang unik dari industri media massa. Kebanyakan perusahaan hanya aktif di *single market*, yang menyediakan barang saja untuk konsumen. Keunikan industri media yakni terletak dari *dual product market* nya¹⁶. Berikut tabel yang menjelaskan konsep *dual product market*.

¹⁶ *Ibid.*, h. 27.

Bagan 1.3

Dual Product Market



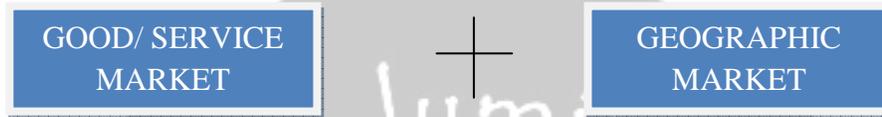
Sumber: Picard dalam Albarán

Untuk menjalankan *dual product market* ini, perusahaan media menggunakan wilayah geografis tertentu sebagai lahan penjualannya. Seperti radio, televisi dan televisi kabel yang melayani daerah geografis tertentu. Albarán mengatakan cara untuk menemukan pasar media yaitu dengan menggabungkan produk dan besaran geografis. Jangkauan wilayah ruang berpotensi akan menentukan laku atau tidaknya suatu produk media tersebut¹⁷.

¹⁷ *Ibid.*, h.28-29.

Bagan 1.4

Defining Market



Sumber: Picard dalam Albaran

Dari konsep *dual product market* yang dimiliki oleh industri media inilah yang kemudian membawa industri ini menjadi berkembang cukup pesat. Karena dengan memproduksi satu produk saja, media sudah mampu berperan dalam dua bagian pasar yang berbeda. Dengan konsep seperti itu membuat para konglomerat media melihat industri ini sebagai industri yang menjanjikan. Namun, untuk menembus pasar jasa, industri media juga harus pandai dalam melihat keadaan jangkauan wilayah dan potensi pada keadaan geografis tertentu. Karena jika produk tidak laku dijual dijangkauan wilayah tertentu maka pihak pengiklan pun tidak akan tertarik untuk berinvestasi pada produk yang tidak menghasilkan untung. Dengan begitu, kemajuan industri media massa juga ditopang oleh keberadaan geografis dan potensi pada ruang pasar media yang menjadi targetnya.

Salah satu produk media massa yang paling berkembang pesat belakangan ini adalah industri televisi. Dalam perkembangannya, industri televisi dengan berlandaskan konsep *dual product market* memiliki keuntungan yang cukup menjanjikan, mengingat bahwa dengan mendirikan satu stasiun televisi saja, para konglomerat media mampu mengambil pasar jasa yang cukup luas karena televisi merupakan media massa dengan tingkat konsumen tertinggi, yang menarik para

pengiklan. Karena pihak pengiklan tentu ingin agar produknya diketahui oleh banyak orang dan karena televisi memiliki konsumen tertinggi maka pengiklan memilih media ini sebagai media untuk berinvestasi.

1.5.2. Televisi dan Industri Pertelevisionan

Televisi yang merupakan media yang paling cepat mengalami perkembangan teknologi mempunyai karakteristik mahal (terutama bagi *broadcasting station*), terikat pada tenaga listrik sehingga jangkauannya terbatas, terikat pada jam-jam tertentu, mobilitasnya terbatas, dan memerlukan konsentrasi mata dan telinga¹⁸. Kata televisi terdiri dari *tele* yang berarti jarak dalam bahasa Yunani dan kata *visi* yang berarti citra atau gambar dalam bahasa Latin. Jadi kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh¹⁹. Dengan melihat kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan gabungan antara unsur audio dan visual yang memiliki keterbatasan tertentu.

Televisi bisa dikatakan merupakan gabungan antara radio dan film, karena televisi dapat menyampaikan suatu peristiwa dalam bentuk suara dan gambar bergerak dan memiliki sifat keaktualitasan lebih tinggi dibandingkan media massa yang lain yakni surat kabar. Menurut De Vito dalam Winarni, televisi sebagai salah

¹⁸ Endang S Sari, *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*, Andi Offset, Yogyakarta, 1993, h. 26

¹⁹ P.C.S Sutisno, *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Radio*, Gramedia, Jakarta, 1993, h.1.

satu bentuk dan alat komunikasi massa juga mempunyai fungsi²⁰ menghibur, meyakinkan, menginformasikan, menganugerahkan status, membius dan menciptakan rasa kebersatuan.

Dari fungsi menghibur, televisi jelas sangat menghibur terutama pada tayangan humor, musik, film dan lain-lain. Televisi mengemas berbagai macam bentuk hiburan sedemikian rupa sehingga menarik dan menghibur khalayak yang menonton. Untuk fungsi meyakinkan khalayaknya, televisi mempunyai kemampuan untuk mempersuasi audiensnya baik dalam hal menilai suatu peristiwa, mengukuhkan apa yang sudah dipercayainya serta bergerak untuk melakukan sesuatu (misalnya terpengaruh dari kampanye, iklan layanan masyarakat, iklan dan sebagainya).

Televisi juga berfungsi menginformasikan, tampak jelas dari setiap stasiun televisi pasti memiliki program berita baik itu *hard news*, *soft news*, maupun *feature*. Program berita tersebut tentunya juga dibuat dengan tujuan untuk menginformasikan sesuatu baik itu informasi lokal, regional, nasional bahkan internasional baik berupa informasi musik, politik, film, seni, hiburan dan sebagainya, kepada audiens.

Untuk fungsi menganugerahkan status tampak ketika seseorang mendapatkan perhatian massa dengan muncul di televisi. Misal status sebagai politikus, presiden, pakar ekonomi atau hanya sekedar sebagai artis. Keseluruhan status yang dimiliki seseorang yang muncul di media massa tentu selain karena pekerjaannya juga karena peranan televisi dalam menganugerahkan status kepada seseorang.

²⁰ Winarni, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, UMM Press, Malang, 2003, h. 45.

Fungsi televisi berikutnya yakni untuk membius. Sama halnya seperti ketika audiens terpersuasi ketika menonton televisi. Fungsi membius disini ketika televisi menyajikan informasi tentang sesuatu dan penerima terbius atas paparan tayangan yang ada dan mempercayainya.

Fungsi televisi yang terakhir adalah fungsi menciptakan rasa kebersatuan. Rasa kebersatuan disini lebih pada merasa menjadi suatu anggota kelompok. Contohnya ketika seseorang menonton sebuah acara yang menayangkan keseharian sebuah kelompok tertentu yang dikaguminya, maka dengan menonton tayangan tersebut, ia merasa mengetahui kegiatan-kegiatan kelompok tersebut dan merasa menjadi bagian darinya. Atau ketika seseorang menulis surat, telepon, *fax*, *e-mail* kepada tokoh-tokoh tertentu untuk mendapatkan nasihat, atau kepada sebuah program tertentu untuk berbagi kisah dan sebagainya.

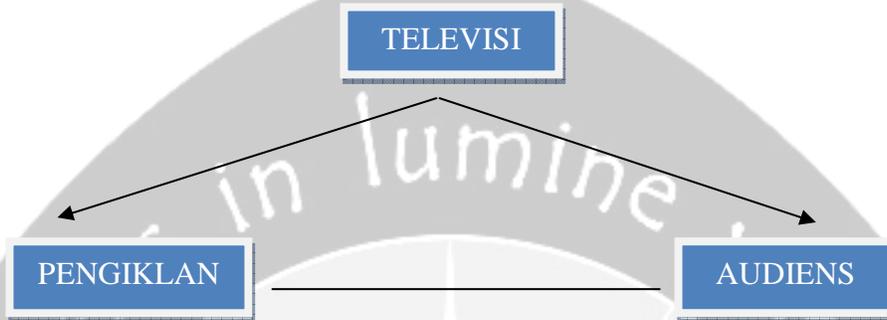
Dari fungsi-fungsi televisi tersebut nampak bahwa masyarakat saling melakukan komunikasi baik dengan dirinya sendiri, maupun dengan yang lainnya baik dalam bentuk kelompok ataupun tidak. Komunikasi yang dibangun tersebut, semuanya itu bertujuan dalam mencari informasi yang kemudian mengakibatkan tumbuhnya kepercayaan diri dan menimbulkan rangsangan tertentu yang mengakibatkan semakin meningkatnya kebutuhan-kebutuhan hidup mereka. Terutama meningkatnya kebutuhan akan informasi guna meningkatkan wawasan hidup.

Dari situlah kemudian dapat dilihat bahwa keberadaan televisi tergolong penting bagi perkembangan pengetahuan bagi manusia itu sendiri. Sehingga tidak

mengerankan kemudian televisi menjadi sebuah industri yang cukup besar karena kedudukannya yang sangat dibutuhkan hampir di semua kalangan masyarakat. Tumbuhnya industri televisi ini juga didasarkan atas paparan Picard sebelumnya, yang mengatakan bahwa media (dalam hal ini televisi) memiliki konsep *dual product market*. Dalam pasar barang, televisi merupakan bagian dari produk media. Televisi menghasikan produk berupa program yang kemudian dipasarkan ke konsumen yakni audiens dan kemudian di evaluasi melalui rating pemirsa. Jika program tersebut memiliki rating tinggi, berarti produk yang dihasilkan televisi dipasarkan dengan baik. Begitu pula sebaliknya ketika rating mengalami kemunduran berarti televisi tidak mampu memasarkan produknya kepada konsumen dengan baik. Pada pasar jasa, stasiun televisi melakukan aktivitas dengan penjualan dari iklan. Pengiklan dapat menjangkau audiens melalui *content* dari televisi itu. Dengan begitu sebuah stasiun televisi bergantung pada keberadaan audiens dan pengiklan. Televisi mampu bertahan hidup dengan memberikan kepuasan kepada audiens dengan menyuguhkan tayangan yang dibutuhkan. Disamping itu, media juga harus mampu berusaha untuk menarik pengiklan supaya mendapatkan pendapatan yang tinggi. Daya tarik pengiklan tentunya juga berasal dari media itu sendiri, apakah media tersebut dapat menarik audiens dengan tayangannya. Makin banyak tayangan yang mendapatkan rating tinggi maka jumlah pengiklan pun bertambah. Hubungan media, pengiklan dan audiens seperti yang dipaparkan diatas dapat diilustrasikan dalam bagan seperti yang dibawah ini:

Bagan 1.5

Hubungan Televisi, Pengiklan dan Audiens



Dengan keadaan seperti ini maka televisi masuk dalam sebuah industri yang memiliki persaingan yang cukup tinggi dengan stasiun televisi lain maupun dengan media lain baik itu cetak (majalah dan koran) maupun media elektronik seperti radio. Kedudukan audiens dan pengiklan menjadi penting bagi keberlangsungan industri televisi. Dari keduanya, audiens memerankan peranan terpenting karena tanpa audiens pun pengiklan tidak akan mengetahui program apa yang paling dibutuhkan audiens, yang untuk pengiklan nantinya merupakan dasar untuk menentukan seberapa besar iklan yang akan dijual.

1.5.3. Audiens

Istilah audiens berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya²¹. Dalam istilah lainnya audiens juga bisa diartikan khalayak. Jadi

²¹ Dennis McQuail, *op.cit.*, h. 201.

audiens atau khalayak merupakan kumpulan orang-orang yang bertujuan untuk mendengarkan, membaca ataupun menonton sebuah media dan komponen lainnya.

Pemirsa televisi adalah massa dan memiliki perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, serta *frame of references* (pola pikir), *values and believes* (nilai dan kepercayaan) dan *field of experience* (pengalaman). Penelitian ini terfokus pada analisis khalayak dengan khalayak sebagai sasaran. Hal ini mencirikan riset khalayak (*audience research*) yaitu riset yang melibatkan khalayak untuk digali tanggapannya seputar tayangan di televisi sebagai bentuk perhatiannya. Riset ini berupaya mencari data tentang khalayak sebagai pengguna media massa untuk mengetahui teknik penyampaian pesan yang efektif. Secara garis besar ada dua tipe *mass audience*, yang pertama yaitu *general public audience* yang merupakan khalayak yang sangat luas, heterogen dan anonim secara lengkap, contohnya adalah pemirsa televisi dan pendengar radio. Tipe yang kedua yakni *specialized audience* yang dibentuk dari beberapa macam kepentingan bersama antar anggotanya sehingga lebih homogen²². Karena subyek penelitian adalah pemirsa televisi maka *mass audience* yang dituju cenderung tipe *general public audience*.

Penelitian khalayak pada dasarnya ingin melihat kepuasan mereka ketika menyaksikan sebuah televisi. Teori yang bisa digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari kajian pemasaran yaitu “paradigma ketidakcocokan”. Teori ini mengulas mengenai konsumsi media televisi sebagai harapan pra pembelian dan harapan pasca

²² Endang S Sari, *op.cit.*, h. 27.

pembelian yang muncul. Jika media memenuhi harapan maka kepuasan akan muncul, begitu pula sebaliknya jika media tidak memenuhi harapan maka ketidakpuasan yang muncul. Teori ini melihat bahwa konsumen atau khalayak bersifat aktif dan mengarah pada satu tujuan yaitu kepuasan dan sesuai dengan harapan. Menurut Littlejohn media hanyalah dianggap sebagai salah satu untuk memenuhi kebutuhannya dan individu dapat saja memenuhi kebutuhan itu melalui media atau cara lain²³. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif yaitu media yang berhasil memberikan kepuasan bagi khalayaknya.

Hubungan media dan khalayak lebih kepada hubungan produsen dan konsumen dari pada hubungan komunikasi atau dengan kata lain lebih menekankan 'konsumsi isi media' (menjual) daripada 'memahami isi media' (memberi). Media butuh *income* yang besar untuk bisa *survive*. Dapat dikatakan, khalayaklah yang bekerja untuk para pengiklan, karena khalayak mempergunakan waktu luang mereka untuk menonton televisi. Sehingga, khalayak diposisikan seolah sedang memahami isi media, padahal dari pihak industri khalayak diposisikan sedang mengkonsumsi produk mereka. Dan ketika khalayak mengkonsumsi, *income* pun datang berupa iklan. Dalam kajian pemasaran, faktor kepuasan konsumen dalam tahap pascaakuisisi (*postacquisition*) dari proses keputusan dan kesetiaan merek. Dalam tahap ini, dijelaskan dari mana

²³ Rachmat Kriyantono, *op.cit.*, h. 377.

munculnya faktor kepuasan dan tidakpuasan konsumen. Tahap pascaakuisisi ini ada empat yaitu²⁴:

1. Konsumsi/ pemakaian akuisisi

Tahap ini terkait dengan penyalahgunaan produk yang merugikan konsumen. Para manajer berpikir bahwa produk mereka akan diterima oleh konsumen. Padahal sebaliknya, konsumen mempunyai kebutuhan masing – masing, sehingga tidak selalu menggunakan produk dengan cara yang diharapkan para pembuat produk. Tahap ini sendiri terdiri empat yaitu frekuensi, jumlah, interval, dan tujuan konsumsi produk atau jasa. Sehingga, diharapkan ketika akan mengeluarkan suatu produk kenali dulu kebutuhan konsumen yang akan dibidik. Atau belajar dari kesalahan, produk yang sudah dikeluarkan bisa dikembangkan lagi untuk melahirkan produk yang baru. Berdasar pada kebutuhan konsumen yang terbaca dari produk lama.

Dalam industri televisi, tahap ini terjadi ketika akan menyediakan *content* televisi berupa suatu program acara. Para produser atau penggagas program harus tahu terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan bagi audiensnya. Jika sudah tahu apa yang dibutuhkan konsumen, maka jadikanlah kebutuhan konsumen tersebut pedoman untuk membuat program. Sehingga, program yang akan dibuat tidak sia-sia, atau untuk meminimalisir *trial and error*. Daripada sudah mengeluarkan ongkos banyak untuk memproduksi program tetapi ternyata khalayak tidak membutuhkan, lebih baik mempersiapkannya dengan matang dan diterima oleh khalayak. Namun,

²⁴ Mowen & Minor, *op.cit*, h. 116

terkadang program yang disajikan tidak memenuhi kebutuhan audiens tapi menarik bagi audiens. Sehingga audiens menjadi di kontrol oleh media bukan sebaliknya. Disinilah audiens dirugikan oleh industri televisi.

Selain mencari tahu tentang kebutuhan pasar, bisa juga melihat kesalahan pada program yang sudah ditayangkan. Bisa melihat kekurangan dari program tersebut, apa yang diinginkan oleh khalayak. Kemudian bisa dikembangkan program serupa yang lebih bisa diterima oleh pasar.

2. Pembentukan kepuasan dan ketidakpuasan pembelian pascaakuisisi

Kepuasan dan ketidakpuasan muncul setelah mereka mengkonsumsi suatu produk, dan bisa mempengaruhi sikap pascaakuisisi konsumen. Rasa tidak puas muncul karena salah satu dari beberapa proses yang disebut diskonfirmasi harapan. Bila kinerja produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan mengalami ketidakpuasan emosional. Tetapi bila kinerja memenuhi harapan, konsumen akan mengalami konfirmasi harapan, tetapi konsumen tidak berpikir banyak tentang kepuasan tersebut. Lain halnya jika, kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan puas secara emosional. Selain kinerja harapan, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kinerja aktual produk, perasaan tidak adil apabila mereka merasa apa yang mereka dapat tidak sebanding dengan yang mereka beri. Selain itu, para konsumen juga bisa mengidentifikasi penyebab ketidakpuasan atau membuat atribusi.

Jika melebihi harapan maka akan puas secara emosional dan minggu depan akan menonton lagi. Selain itu mereka akan memberitahu ke teman-temannya tentang kelebihan program acara tersebut. Tetapi jika tidak melebihi harapan maka mereka

merasa tidak puas. Program tersebut sedikit demi sedikit akan ditinggalkan penonton, terlihat dari rating yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu.

3. Perilaku keluhan konsumen

Setelah konsumen puas dan tidak puas. Bagi konsumen yang merasa tidak puas, dapat terlibat dalam perilaku keluhan. Mulai dari tidak membeli kembali produk atau jasa tersebut, memberi teman tahu teman – teman mengenai masalah ini, mengajukan keluhan lisan atau tertulis, sampai meminta ganti rugi dari perusahaan atau sistem hukum.

Di industri televisi, ketidakpuasan audiens bisa ditunjukkan dengan tidak menonton sebuah program tertentu atau cenderung menonton stasiun televisi tertentu. Atau bahkan, khalayak akan mengajukan keluhan secara tertulis ke media yang bersangkutan. Intinya, ketidakpuasan audiens pada industri pertelevisian, membawa audiens untuk cenderung mengkonsumsi stasiun televisi yang paling memberikan kepuasan.

4. Disposisi produk

Para konsumen dapat membuang produk dengan tiga cara, menyimpan dan memakainya di kemudian hari, membuangnya secara tetap, untuk sementara menyewakan atau meminjamkannya. Oleh karena itu, para manajer seharusnya juga memikirkan tahap ini, yaitu ketika konsumen sudah tidak menggunakan lagi, mau dikembalikan produk ini.

Produk di televisi tentu adalah program yang ditayangkan. Jika program yang disajikan tidak disukai oleh audiens, misal angka ratingnya tampak menurun, maka

seorang produser harus pandai mengambil keputusan mengenai masa depan program tersebut. Apakah akan dikemas ulang, dikurangi intensitas tayangannya atau justru di ganti dengan program baru. Intinya butuh sebuah inovasi agar audiens tidak meninggalkan acara tersebut.

Dari keseluruhannya pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif yaitu media yang berhasil memberikan kepuasan bagi khalayaknya.

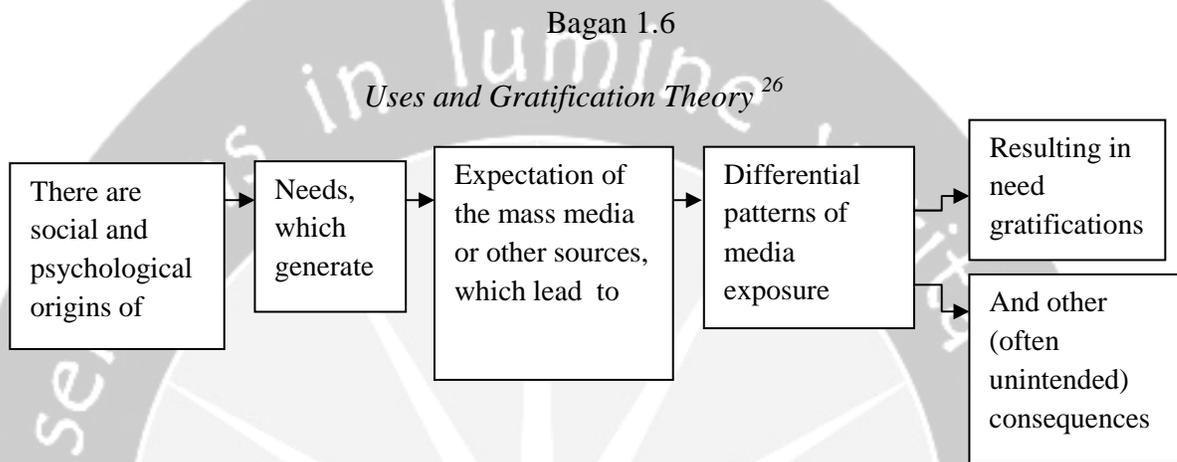
1.5.4. *Uses and Gratification Theory* dan Kepuasan Khalayak

Uses and Gratification berangkat bahwa komunikasi, khususnya media massa tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari teori ini adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif²⁵. Dengan begitu khalayak dianggap aktif sebagai pengguna media. Khalayak memiliki inisiatif untuk mencari kepuasan kebutuhan dengan memilih media mana yang paling efektif.

Konsep dasar dari teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Blumler, dan Gurevitch, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang

²⁵ Rachmat Kriyantono, *op.cit.*, h. 203.

membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan. Keseluruhan konsep dasar tersebut dapat terlihat pada bagan seperti di bawah ini:



Terpaan media menurut Rossengren dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan²⁷. Disini khalayak dianggap memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi media sesuai dengan kebutuhannya dan mengabaikan media yang dianggap tidak memenuhi kriteria pemenuhan kebutuhan. Dalam memilih media, khalayak banyak dipengaruhi oleh kebutuhannya.

²⁶ Rachmat Kriyanto, *op.cit*, h. 204

²⁷ *Ibid*, h. 206

Keaktifan khalayak ini juga berkaitan dengan terpaan selektif. Terpaan selektif adalah selektifitas khalayak dalam memilih media massa dan isi pesan yang mereka yakini paling sesuai dengan pandangan, pendapat dan pengalaman mereka.²⁸

Mc Quail, Blumler, dan Brown dalam Severin mengkategorikan kebutuhan dan gratifikasi audiens dalam beberapa motif diantaranya:²⁹

a. Pengawasan/ *Surveillance*

Informasi mengenai hal – hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau menuntaskan sesuatu

Dalam fungsi ini pada intinya mengatakan bahwa dengan mengkonsumsi media, maka audiens mendapatkan tambahan informasi baik berupa pengetahuan dan berita yang baik secara langsung atau tidak membantu pemirsa dalam menjalani proses pengawasan terhadap lingkungannya, bahkan negaranya melalui informasi yang didapat.

b. Identitas Pribadi

Penguatan nilai atau penambahan keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi dan sebagainya

²⁸ Charles R Wright, *Sosiologi Komunikasi Massa*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 1985, h.134

²⁹ Werner J Severin dan James W Tankard Jr, *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media*, terjemahan Sugeng Hariyanto, Prenada Media, Jakarta, 2005, h.356.

Fungsi identitas pribadi lebih mengedepankan efek media massa pada berubahnya sikap/ *attitude* audiens. Dengan mengkonsumsi media massa, maka audiens secara tidak langsung akan membangun identitas pribadinya.

c. Hubungan Personal atau integrasi dan interaksi sosial

Manfaat sosial informasi dalam percakapan, pengganti media untuk kepentingan perkawanan

Fungsi integrasi dan interaksi sosial mengedepankan hubungan antara audiens dengan lingkungan atau masyarakat di sekitarnya. Melalui media massa, audiens dapat belajar bagaimana sinergi hubungan antara dirinya dalam sistem sosialnya.

d. Pengalihan/ *Diversion*

Pelarian dari rutinitas dan masalah, pelepasan emosi

Dikenal juga sebagai motif hiburan karena menyangkut pelarian dari rutinitas dan masalah; pelepasan emosi. Fungsi hiburan jelas bahwa dengan mengkonsumsi media massa, audiens mendapatkan hiburan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Berangkat dari konsep teori *Uses and Gratification* yakni apakah motif-motif khalayak telah dapat dipenuhi oleh media maka dengan kata lain bisa diukur dengan apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa, setelah mereka memperoleh

dan menggunakannya³⁰. Konsep mengukur kepuasan disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*).

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan ketika pengguna menggunakan suatu jenis media tertentu³¹. *Gratification Sought* juga bisa diartikan sebagai alasan dasar yang muncul ketika khalayak mengkonsumsi sebuah media yang berkaitan dengan keinginan untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tertentu. Dengan kata lain, pengguna akan memilih atau tidak memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi. Jadi dapat disimpulkan bahwa *gratification sought* adalah motif yang dicari individu khalayak dalam menggunakan media tertentu. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah motif individu dalam menonton stasiun televisi mana yang paling memenuhi kebutuhan individu tersebut.

Gratification Obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan – kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media³². Dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mengkonsumsi media yaitu setelah mengkonsumsi stasiun televisi swasta nasional yang ada di Indonesia. Kepuasan diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu dalam memilih stasiun televisi.

³⁰ Mowen & Minor, *loc.it*.

³¹ Palmgreen dalam Rachmat Kriyantono, *loc.it*.

³² Palmgreen dalam Rachmat Kriyantono, *loc.it*.

1.5.5. Ekologi Media

Ekologi berasal dari bahasa Yunani yang terdiri atas *oikos* atau tempat tinggal dan *logos* yang berarti ilmu, yang diartikan sebagai ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya.³³ Dari dasar tersebut pengertian ekologi kemudian di perluas oleh A.H Hawley sebagai ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara makhluk hidup atau suatu organisme hidup dalam suatu lingkungan hidup dalam lingkungan tertentu³⁴. Dari dua pengertian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ekologi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana cara makhluk hidup mempertahankan hidupnya di lingkungan dimana mereka tinggal.

Ekologi kemudian berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Dari ilmu tersebut muncullah ekologi media yang memiliki inti yang sama yakni bagaimana makhluk hidup (dalam hal ini media massa) mampu mempertahankan hidupnya. Dengan kata lain bagaimana media massa berkompetisi dalam mempertahankan sumber hidup untuk bertahan di lingkungannya. Sumber hidup media massa itu sendiri terdiri atas *capital* (modal), *types of content* (jenis isi media), *types of audience* (jenis audiens). Untuk menganalisis masalah kompetisi media terutama mengukur superioritas media, antara dua atau lebih media, John W. Dimmick mengemukakan perhitungan yang disebut *competitive superiority*, yang di

³³ Soedjiran Resosoedarmo, M.A, Dr. Kuswata Kartawinata, dan Dr. Aprilani Soegiarto, *Pengantar Ekologi*, 1990, Remaja Rosdakarya, Bandung, h.1.

³⁴ A.H Hawley, "Human Ecology" dalam David L Sills, *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 1986, Macmillan, New York, h. 328.

design untuk menjawab media mana yang menghasilkan kepuasan yang lebih besar. Dalam hal ini kepuasan audiens lah yang diukur untuk melihat media mana yang superior. Perhitungan *competitive superiority* yang dikemukakan oleh John W. Dimmick adalah sebagai berikut.³⁵

$$Sd_{i>j} = \frac{\sum_{r=1}^N d_{i>j}}{N} \quad Sd_{j>i} = \frac{\sum_{r=1}^N (d_{j>i})}{N}$$

Dimana :

$$d_{i>j} = \frac{fr_{i>j}}{fr_{i=j, \geq 1}}$$

r : responden individual

i dan j : medium

N : jumlah responden yang menggunakan i dan j

fr_{i>j} : frekuensi item GO pada dimensi di mana seorang responden memilih media i>j

$$Sm_{i>j} = \frac{\sum_{r=i}^N (m_i > j)}{N} \quad Sm_{j>i} = \frac{\sum_{r=1}^N (m_j > i)}{N}$$

³⁵ John Dimmick, J. Dobos, dan Lin C, *The Niche and Media Industries: A Uses & Gratification Approach to Measuring Competitive Superiority*, The Ohio State University Press, Ohio, 1985, h.13-14

Dimana:

$$m_{i>j} = \frac{\sum_{k=1}^K i > j}{e \geq 1}$$

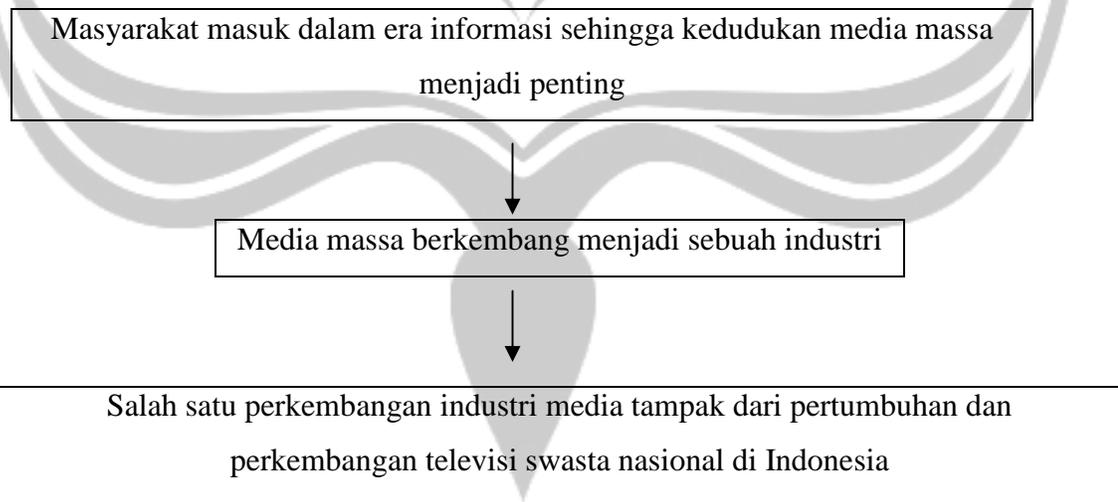
k : gratification scale

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 mene medium $i = j$ (setidaknya 1)

Setelah memahami teori mengenai media massa dan industri media massa, televisi dan pertelevisian, serta khalayak dan kepuasannya, dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Dalam industri pertelevisian persaingan terjadi antara media (televisi), pengiklan, dan audiens. Media berusaha memuaskan audiens, disatu sisi media juga berusaha menarik para pengiklan untuk mendapatkan *space* iklan yang banyak. Pengelola televisi berjuang dalam membuat *content* yang dibutuhkan dan menarik bagi audiens dan pengiklan. Televisi memberikan *content* yang memenuhi kebutuhan audiens, dan jika audiens puas maka memberikan kesempatan kepada pengiklan untuk mendapatkan *space* iklan di televisi tersebut. Semakin banyak khalayak yang mengkonsumsi maka iklan pun semakin berdatangan. Dengan begitu kepuasan audiens cukup penting kedudukannya bagi sebuah industri media televisi.



Kepuasan audiens diukur dalam teori *Uses and Gratification*. Inti dari teori ini adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif- motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.





1.6. KERANGKA KONSEP

1.6.1. Kompetisi

Kompetisi berasal dari bahasa Latin *competere* yang artinya mengukur, menaksir, bersaing, atau bertanding³⁶. Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kompetisi adalah suatu keadaan bersaing atau bertanding, mengukur atau

³⁶“Kompetisi”, *Ensiklopedi Indonesia*, h. 1840.

menaksir kemampuan antara satu obyek/subyek yang satu dengan obyek/subyek yang lain, yang pada akhirnya memiliki tujuan untuk mendapatkan keputusan siapa yang yang paling unggul. Dalam hal ini kompetisi antar stasiun televisi swasta di Indonesia, yang pada akhirnya akan mendapatkan keputusan televisi mana yang paling memuaskan khalayak.

1.6.2. Stasiun Televisi Swasta Nasional

Stasiun televisi swasta di Indonesia ini terdiri atas PT. INDOSIAR Visual Mandiri Tbk (IVM), PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Surya Citra Televisi (SCTV) yang dibawah naungan PT. Surya Citra Media Tbk, PT. Cakrawala Andalas Televisi (ANTV), PT. Cipta Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), PT. Media Televisi Indonesia (METROTV), PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANSTV), TRANS7 di bawah PT Trans Corpora, PT. Lativi Mediakarya (TVONE) serta PT. Global Informasi Bermutu (GLOBALTV).

1.6.3. Tingkat Kepuasan Audiens

Tingkat kepuasan audiens adalah level kepuasan audiens dimana audiens merasa terpenuhi kebutuhannya atau merasa puas atas sebuah media tertentu. Karena yang diteliti adalah audiens maka istilah kepuasan khalayak akan lebih tepat disebut kepuasan audiens. Kepuasan audiens atau gratifikasi audiens dalam menggunakan media adalah situasi atau perasaan puas pada individu audiens ketika tujuannya dalam menggunakan media tersebut tercapai. Perasaan ini, dapat tercapai setelah kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhinya terpuaskan. Kebutuhan tersebut mempengaruhi individu dalam melakukan pengkonsumsian media.

Konsep pemuasan kebutuhan audiens terbagi menjadi dua yakni motif yang dicari atau disebut *Gratification Sought* (GS) dan kepuasan yang diperoleh atau *Gratification Obtained* (GO). Kepuasan khalayak dalam menggunakan media pada akhirnya diukur berdasarkan kesenjangan antara *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO).

1.6.3.1 *Gratification Sought*

Gratification Sought adalah kepuasan yang diinginkan individu dalam menggunakan media tertentu. *Gratification sought* juga bisa dikatakan sebagai motif individu dalam menggunakan atau memilih media tertentu guna memenuhi kebutuhan yang ingin dicapai. Dengan begitu akan membawa seorang individu untuk mencari kepuasan atas kebutuhan yang ada. Motif dalam mengkonsumsi media antara satu individu dengan individu lainnya tidaklah sama. Kategori motif audiens dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

- a. Motif *Surveillance*, yakni motif yang meliputi kebutuhan akan informasi dan eksplorasi sosial.
- b. Motif Identitas pribadi, yaitu motif yang ditujukan untuk memperkuat sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi audiens yang bersangkutan.
- c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, yaitu motif yang merujuk pada kelangsungan hubungan individu dengan orang lain.
- d. Motif Pengalihan (*Diversion*), motif yang meliputi kebutuhan atau pelepasan diri dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan.

1.6.3.2 *Gratification Obtained*

Gratification Obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya berbagai kebutuhan setelah individu tersebut menggunakan media. *Gratification obtained* dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah proses penggunaan media. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal *gratification sought* yang mendasari individu dalam memilih televisi mana yang paling memuaskan. Indikator dalam pengukuran *gratification obtained* sama dengan indikator untuk mengukur *gratification sought*. Kategori kepuasan audiens adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan *Surveillance* yakni kepuasan atas pemenuhan kebutuhan akan informasi dan eksplorasi sosial.
- b. Kepuasan Identitas Pribadi, yaitu kepuasan atas motif yang ditujukan untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan situasi audiens yang bersangkutan
- c. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial, yakni kepuasan akan motif yang merujuk pada kelangsungan hubungan individu tersebut dengan orang lain
- d. Kepuasan Pengalihan (*Diversion*), yaitu kepuasan akan motif yang meliputi kebutuhan akan pelepasan diri dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan

1.7. DEFINISI OPERASIONAL

1.7.1. *Gratification Sought*

1. Motif Pengawasan/ *Surveillance*, audiens dikatakan memiliki motif informasi apabila :
 - a. Dapat mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi di Yogyakarta (Lokal)
Berkaitan dengan pengadaan *content* berita lokal terutama informasi-informasi terhangat yang terjadi di Yogyakarta.
 - b. Dapat mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi di Indonesia (Nasional)
Berkaitan dengan pengadaan *content* berita nasional terutama informasi-informasi aktual yang terjadi di Indonesia.
 - c. Dapat mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi di luar Indonesia (Internasional)
Berkaitan dengan pengadaan *content* berita internasional terutama informasi-informasi penting yang terjadi di luar Indonesia.
2. Motif Identitas Pribadi, audiens dikatakan memiliki motif identitas personal apabila:
 - a. Dapat menambah wawasan
Berkaitan dengan tayangan-tayangan yang dapat menambah wawasan
 - b. Dapat menimbulkan rasa percaya diri
Berkaitan dengan timbulnya percaya diri karena mengetahui berbagai peristiwa teraktual, topik terhangat dan trend terkini.
 - c. Dapat membantu menambah masukan untuk pengambilan keputusan

Berkaitan dengan penambahan informasi guna memberi masukan untuk memilih sesuatu (contoh penambahan informasi tentang calon presiden yang mendorong kita untuk menentukan pilihan)

d. Dapat meningkatkan taraf hidup

Berkaitan dengan pengetahuan maupun wawasan diberbagai bidang yang dapat menambah nilai-nilai pribadi sehingga meningkatkan taraf hidup.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, audiens dikatakan memiliki motif interaksi sosial apabila:

a. Dapat menyalurkan opini

Berkaitan dengan penyaluran opini-opini pribadi melalui program interaktif di media televisi, serta penyaluran opini-opini pribadi di masyarakat dari informasi atau pengetahuan yang diperoleh melalui televisi

b. Dapat memberikan bahan pembicaraan untuk didiskusikan dengan teman dan keluarga

Berkaitan dengan topik terkini yang sedang sering muncul di televisi sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam pertemanan maupun di keluarga.

c. Dapat membantu memperkuat relasi dengan orang lain

Berkaitan dengan item sebelumnya yakni dengan adanya diskusi dan bahan pembicaraan membantu memperkuat relasi dengan orang lain.

d. Dapat berbagi pengalaman dengan orang lain

Berkaitan dengan berbagi cerita atau pengalaman yang sudah dialami atas tayangan yang pernah dilihatnya di media televisi.

4. Motif Pengalihan/ *Diversion*, audiens dikatakan memiliki motif hiburan apabila:

a. Dapat memperoleh hiburan

Berkaitan dengan memperoleh hiburan yang dibutuhkan seperti musik, film, *sport* dan sebagainya.

b. Dapat menimbulkan rasa santai

Berkaitan dengan kegiatan menonton televisi yang menimbulkan rasa santai.

c. Dapat menghilangkan rasa bosan

Berkaitan dengan rasa bosan atas rutinitas sehari-hari dengan tayangan-tayangan yang bervariasi serta menghibur di televisi.

d. Dapat mengisi waktu luang

Berkaitan dengan kegiatan menonton televisi dapat mengisi waktu luang yang dimiliki.

1.7.2 Gratification Obtained

1. Kepuasan Pengawasan/ *Surveillance*, audiens dikatakan memiliki kepuasan informasi apabila :

a. Memperoleh informasi tentang berbagai peristiwa yang terjadi di Yogyakarta (Lokal)

Berkaitan dengan kepuasan atas pengadaan *content* berita lokal terutama informasi-informasi terhangat yang terjadi di Yogyakarta.

- b. Memperoleh informasi tentang berbagai peristiwa yang terjadi di Indonesia (Nasional)

Berkaitan dengan kepuasan atas pengadaan *content* berita nasional terutama informasi-informasi aktual yang terjadi di Indonesia

- c. Memperoleh informasi tentang berbagai peristiwa yang terjadi di luar Indonesia (Internasional)

Berkaitan dengan kepuasan pengadaan *content* berita internasional terutama informasi-informasi penting yang terjadi di luar Indonesia.

- 2. Kepuasan Identitas Pribadi, audiens dikatakan memiliki kepuasan identitas personal apabila:

- a. Menambah wawasan

Berkaitan dengan kepuasan atas tayangan-tayangan yang dapat menambah wawasan

- b. Menimbulkan rasa percaya diri

Berkaitan dengan timbulnya percaya diri karena mengetahui berbagai peristiwa teraktual, topik terhangat dan trend terkini.

- c. Membantu menambah masukan untuk pengambilan keputusan

Berkaitan dengan kepuasan atas penambahan informasi yang didapat guna memberi masukan untuk memilih sesuatu.

d. Meningkatkan taraf hidup

Berkaitan dengan kepuasan atas pengetahuan maupun wawasan diberbagai bidang yang didapat guna menambah nilai-nilai pribadi sehingga meningkatkan taraf hidup.

3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial, audiens dikatakan memiliki kepuasan interaksi sosial apabila:

a. Menyalurkan opini

Berkaitan dengan kepuasan atas penyaluran opini-opini pribadi melalui program interaktif di media televisi, serta penyaluran opini-opini pribadi di masyarakat dari informasi atau pengetahuan yang diperoleh melalui televisi

b. Memberikan bahan pembicaraan untuk didiskusikan dengan teman dan keluarga

Berkaitan dengan kepuasan atas terpenuhinya pengetahuan tentang topik terkini yang sedang sering muncul di televisi sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam pertemanan maupun di keluarga.

c. Membantu memperkuat relasi dengan orang lain

Berkaitan dengan item sebelumnya yakni dengan adanya diskusi dan bahan pembicaraan membantu memperkuat relasi dengan orang lain.

d. Berbagi pengalaman dengan orang lain

Berkaitan dengan berbagi cerita atau pengalaman yang sudah dialami atas tayangan yang pernah dilihatnya di media televisi.

4. Kepuasan Pengalihan/ *Diversion*, audiens dikatakan memiliki kepuasan hiburan apabila:

a. Memperoleh hiburan

Berkaitan dengan kepuasan atas diperolehnya hiburan yang dibuthkan seperti musik, film, *sport* dan sebagainya.

b. Menimbulkan rasa santai

Berkaitan dengan kepuasan atas kegiatan menonton televisi yang menimbulkan rasa santai.

c. Menghilangkan rasa bosan

Berkaitan dengan kepuasan atas hilangnya rasa bosan dengan rutinitas sehari-hari melalui tayangan-tayangan yang bervariasi serta menghibur di televisi.

d. Mengisi waktu luang

Berkaitan dengan kepuasan atas kegiatan menonton televisi yang telah dapat mengisi waktu luang yang dimiliki.

Kategori- kategori *gratification sought*, diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert menurut menjelaskan bahwa pertanyaan untuk responden mempunyai kriteria dari yang sangat positif sampai dengan yang sangat negatif dengan diberi bobot (*score*). Untuk melakukan pengskalaan, responden diberi sejumlah daftar pertanyaan yang harus dijawab dengan pernyataan kesetujuan dan ketidaksetujuan. Pilihan jawaban digolongkan dengan Sangat Setuju (SS), Setuju (S),

Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun skor pada item-item tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) mendapat skor 4
- b. Setuju (S) mendapat skor 3
- c. Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1

Dalam kategorisasi ini jawaban ragu-ragu (R) ditiadakan dengan alasan:

- 1) Kategori ini memiliki arti ganda, bisa diartikan belum dapat memberikan jawaban, netral dan ragu-ragu. Kategori jawaban yang memiliki arti ganda ini tidak diharapkan dalam instrumen.
- 2) Tersedianya jawaban di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, terutama bagi mereka yang ragu-ragu akan kecenderungan jawabannya.
- 3) Disediakan jawaban di tengah akan menghilangkan banyaknya data penelitian, sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau oleh responden

Sedangkan untuk kategori- kategori *Gratification Obtained* diukur dengan menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban digolongkan dengan Sangat Memuaskan (SM), Memuaskan (M), Tidak Memuaskan (TM), Sangat Tidak Memuaskan (STM). Adapun skor pada item-item tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Memuaskan (SM) mendapat skor 4
- b. Memuaskan (M) mendapat skor 3
- c. Tidak Memuaskan (TM) mendapat skor 2
- d. Sangat Tidak Memuaskan (STM) mendapat skor 1

Dalam kategorisasi ini jawaban ragu-ragu (R) ditiadakan dengan alasan:

- 1) Kategori ini memiliki arti ganda, bisa diartikan belum dapat memberikan jawaban, netral dan ragu-ragu. Kategori jawaban yang memiliki arti ganda ini tidak diharapkan dalam instrumen.
- 2) Tersedianya jawaban di tengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, terutama bagi mereka yang ragu-ragu akan kecenderungan jawabannya.
- 3) Disediakan jawaban di tengah akan menghilangkan banyaknya data penelitian, sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau oleh responden

1.8. METODOLOGI PENELITIAN

1.8.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis, namun lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau

hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Dalam penelitian kuantitatif digunakan uji statistik untuk menganalisis data. Dengan begitu penelitian kuantitatif, memiliki data- data yang berupa angka.

1.8.2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif yakni penelitian yang hanya memaparkan situasi atau suatu peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi³⁷.

1.8.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei yakni metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu³⁸. Survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pokok mengumpulkan datanya³⁹. Proses pengumpulan dan analisis data dalam survei sangat terstruktur serta mendetail, untuk

³⁷ Jalalludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1993, h 24.

³⁸ Rachmat Kriyantono, *op.cit.*, h.60

³⁹ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, PT Pustaka LP3ES, 1995, Jakarta, h.3

mendapatkan informasi sejumlah responden, yang secara spesifik diasumsikan mewakili populasi⁴⁰.

1.8.4. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yakni televisi swasta nasional di Indonesia yang berjumlah sepuluh diantaranya, PT. INDOSIAR Visual Mandiri Tbk (IVM), PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Surya Citra Televisi (SCTV) yang dibawah naungan PT. Surya Citra Media Tbk, PT. Cakrawala Andalas Televisi (ANTV), PT. Cipta Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), PT. Media Televisi Indonesia (METROTV), PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANSTV), TRANS7 di bawah PT Trans Corpora, PT. Lativi Mediakarya (TVONE), serta PT. Global Informasi Bermutu (GLOBALTV).

1.8.5. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan yaitu sampel probabilitas yaitu sampel yang ditarik berdasarkan probabilitas di mana setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih. Penarikan sampel diambil dengan cara *cluster sampling* yakni dengan menyeleksi atau mengelompokkan populasi atau sampel ke dalam beberapa kelompok atau kategori.⁴¹

⁴⁰ Rachmat Kriyantono, *op.cit*, h.59

⁴¹ *Ibid*, h. 153.

1.8.6. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga⁴². Populasi dalam penelitian ini adalah para pemirsa televisi swasta nasional di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran dari sifat populasi bersangkutan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan:

N : jumlah populasi

n : jumlah sampel

d : nilai presisi untuk mengukur kesalahan standar dari estimasi yang dilakukan

Dari jumlah populasi sebanyak 3.434.534 orang, yakni jumlah penduduk DIY⁴³, akan diambil di daerah Sleman dan Bantul karena menurut AGB Nielsen, Sleman dan Bantul berada dalam kelas DE dalam SES, namun Sleman dan Bantul, yang merupakan bagian dari Yogyakarta, memiliki tingkat menonton dengan persentasi yang tertinggi dalam kelas ekonomi rendah, yakni sebesar 42%⁴⁴.

⁴² Masri Singarimbun, *op.cit.*, h.152.

⁴³ Yogyakarta dalam angka 2009, Badan Pusat Statistik Yogyakarta, 2009, h. 40

⁴⁴ *Television Report 2008, op.cit.*, h. 20.

Berdasarkan data dari hasil proyeksi penduduk pada tahun 2009, jumlah penduduk Sleman tercatat 1.053.500 jiwa yang terbagi dalam 17 Kecamatan,yakni:⁴⁵



⁴⁵ Sleman dalam Angka 2009, Badan Pusat Statistik, Sleman, h.41

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk 17 Kecamatan di Sleman

No	Kecamatan	Σ Penduduk
1	Moyudan	33.972
2	Minggir	32.842
3	Seyegan	45.807
4	Godean	62.969
5	Gamping	89.293
6	Mlati	92.601
7	Depok	184.407
8	Berbah	44.706
9	Prambanan	48.272
10	Kalasan	68.882
11	Ngemplak	54.484
12	Ngaglik	87.078
13	Sleman	60.973
14	Tempel	51.564
15	Turi	34.099
16	Pakem	32.745
17	Cangkringan	28.807
	TOTAL	1.053.500

Sumber Data Sekunder dari BPS Sleman⁴⁶

⁴⁶ *Ibid*, h.51.

Sampel yang akan diambil pada Kabupaten Sleman akan diambil di Kecamatan Depok. Kecamatan Depok itu sendiri memiliki jumlah penduduk sebesar 184.407 jiwa yang terbagi dalam tiga buah desa yakni desa Catur Tunggal, desa Condong Catur dan desa Maguwoharjo.

Sampel yang akan diambil yakni warga desa Catur Tunggal dengan populasi terbanyak yakni 60.045 jiwa⁴⁷. Di desa Catur Tunggal ini diambil sampel acak sebanyak :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{N(d^2) + 1} \\ &= \frac{60.045}{60.045 (0,1^2) + 1} \\ &= \frac{60.045}{601.45} \\ &= 99,833 \\ &= \text{dibulatkan jadi } 100\end{aligned}$$

Yang tergolong desa Catur Tunggal yakni:

⁴⁷ Kecamatan Depok dalam Angka 2009, Badan Pusat Statistik, Sleman, h.8

Tabel 1.2

Jumlah RT Desa Catur Tunggal

No	Padukuhan	Σ RT			
1	Manggung	18	15	Tempel	11
2	Karangwuni	8	16	Janti	13
3	Kocoran	13	17	Ngentak	7
4	Blimbingsari	8	18	Tambakbayan	25
5	Sagan	4	19	Kledokan	8
6	Samirono	13	20	Seturan	20
7	Karangmalang	11	21	Demangan baru I	6
8	Karanggalayam	12	22	Demangan baru II	5
9	Mrican	24	23	Demangan baru III	2
10	Santren	18	24	Komplek Colombo	3
11	Papringan	18	25	Mrican Baru	3
12	Ambarukmo	12	26	Samirono Baru	3
13	Gowok	18	27	Bulaksumur	3
14	Nologaten	10	28	Sekip	2
				TOTAL	298

Sumber Data Sekunder dari data di Kantor Desa Catur Tunggal

Dari 28 padukuhan secara random memilih *primary sampling unit* (psu) sebagai sampel dengan sampel *friction* sebesar 10%. Jumlah psu dalam sampel dicari dengan rumus:

$f = \frac{m}{M}$, $m = f \cdot M$, $m = 0.10 \times 28 = 2.8$ dibulatkan menjadi 3. Jadi jumlah psu pada

sampling adalah 3 padukuhan yang diambil secara random dengan bantuan

www.random.org

Tabel 1.3

Sampel Desa Catur Tunggal

No	Nama	Σ RT	Σ Sampel RT	RT	Σ KK
1	Manggung	18	6	1,3,6,10,13,14	32
2	Gowok	18	6	2,3,4,6,15,18	32
3	Seturan	20	7	2,3,5,7,12,15,17	36
	JUMLAH	56	19		100

Untuk Kabupaten Bantul, jumlah penduduk sebanyak 856.206⁴⁸ jiwa yang terbagi dalam 17 kecamatan, yakni:

⁴⁸ Bantul dalam Angka, Badan Pusat Statistik, Bantul, 2009, h.viii

Tabel 1.4

Jumlah Penduduk 17 Kecamatan di Bantul

No	Kecamatan	∑Penduduk
1.	Srandakan	31.240
2.	Sanden	34.513
3.	Kretek	31.980
4.	Pundong	32.690
5.	Bambanglipuro	44.368
6.	Pandak	50.892
7.	Bantul	61.623
8.	Jetis	51.693
9.	Imogiri	59.087
10.	Dlingo	38.402
11.	Pleret	41.389
12.	Piyungan	39.759
13.	Banguntapan	89.667
14.	Sewon	80.561
15.	Kasihan	89.800
16.	Pajangan	31.996
17.	Sedayu	46.546
	TOTAL	856.206

Sumber Data Sekunder dari BPS Bantul ⁴⁹

⁴⁹ *Ibid*, h. 6

Sampel yang akan diambil pada Kabupaten Bantul akan diambil di Kecamatan Kasihan. Kecamatan Kasihan itu sendiri memiliki jumlah penduduk sebesar 89.800 jiwa yang terbagi dalam empat buah desa yakni desa Bangunjwo, Tirtonirmolo, Tamantirto, dan Ngestiharjo. Sampel yang akan diambil yakni warga desa Ngestiharjo dengan populasi terbanyak yakni 26.877 jiwa. Jumlah sampel yang akan diambil pada desa Ngestiharjo:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{N(d^2) + 1} \\&= \frac{26.877}{26.877 (0,1^2) + 1} \\&= \frac{26.877}{269,77} \\&= 99,629 \\&= \text{dibulatkan jadi } 100\end{aligned}$$

Jadi sampel yang akan diambil di desa Ngestiharjo sebanyak 100 orang.

Yang termasuk dalam desa Ngestiharjo:

Tabel 1.5

Jumlah RT Desa Ngestiharjo

No	Padukuhan	Σ RT
1	Tambak	6
2	Sumberan	13
3	Soragan	7
4	Cungkuk	14
5	Kadipiro	12
6	Sonosewu	12
7	Jomegatan	14
8	Janten	11
9	Sonopakis Lor	10
10	Sonopakis Kidul	8
11	Onggobayan	8
12	Sidorejo	11
	TOTAL	126

Sumber Data Sekunder dari Kantor Desa Ngestiharjo

Dari 12 padukuhan secara random memilih *primary sampling unit* (psu) sebagai sampel dengan sampel *friction* sebesar 10%. Jumlah psu dalam sampel dicari dengan rumus:

$$f = \frac{m}{M}, \quad m = f \cdot M, \quad m = 0.10 \times 12 = 1.2 \text{ dibulatkan menjadi } 2.$$

Jadi jumlah psu pada

sampling adalah 2 padukuhan yang diambil secara random dengan bantuan www.random.org

Untuk data lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.6
Sampel Desa Ngestiharjo

No	Nama	Σ RT	Σ Sampel RT	RT	Σ KK
1	Kadipiro	12	6	2,3,4,7,10,12	50
2	Sonosewu	12	6	1,3,5,6,9,11	50

1.8.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data⁵⁰. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner kepada khalayak di Yogyakarta sebagai ciri dari penelitian survei. Survei dilakukan untuk mengetahui kepuasan khalayak Yogyakarta terhadap televisi swasta nasional di Indonesia sehingga dapat diketahui televisi mana yang paling memuaskan. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, atau disebut juga angket. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan⁵¹. Tujuan pembuatan kuesioner ini untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data lainnya yakni dari berupa referensi dari penelitian terdahulu dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

⁵⁰ Kriyantono, *op.cit.*, h.91

⁵¹ *Ibid.*, h. 93

1.8.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah, mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan suatu uraian dasar. Pengolahan dilakukan pada data-data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat ditemukan tema dan makna sesuai yang disarankan oleh data⁵². Analisis data kuantitatif yang akan dilakukan setelah semua data yang diperlukan telah diperoleh. Yang pertama dilakukan setelah kuesioner terkumpul penomoran kuesioner, kuesioner yang telah dikumpulkan diberi nomor urut sebagai pengenalan (001-200). Kemudian masing-masing jawaban dari variabel yang ada baik dari *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil berupa skor *Gratification Sought* dan skor *Gratification Obtained*. Dari hasil tersebut kemudian melakukan tahap selanjutnya yakni teknik analisis dengan menggunakan pengukuran GO dan GS berdasarkan kesenjangan antara keduanya. Kesenjangan kepuasan adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GO dan GS dalam mengkonsumsi media tertentu. 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 khalayaknya.
- b. Jika *mean* GS = *mean* GO tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semua terpenuhi

⁵² Kriyantono, *op.cit*, h. 163

- c. Jika $mean\ GS < mean\ GO$ terjadi kesenjangan kepuasan maka media tersebut memuaskan khalayaknya.

Setelah mendapatkan kesenjangan $mean$ maka dapat diketahui apakah audiens merasa puas atau tidak. Untuk selanjutnya menjawab rumusan masalah lainnya yakni mengenai bagaimana kompetisi antar stasiun maka kemudian dilakukan perhitungan *Superiority Directory* dan *Superiority Magnitude* dengan pengelompokkan sebagai berikut:

RCTI – GLOBAL	GLOBAL- TPI	TPI – SCTV	SCTV – IVM
RCTI – TPI	GLOBAL- SCTV	TPI – IVM	SCTV – TV1
RCTI – SCTV	GLOBAL– IVM	TPI – TV1	SCTV – METROTV
RCTI – IVM	GLOBAL – TV1	TPI – METROTV	SCTV – ANTV
RCTI – TV1	GLOBAL – METROTV	TPI – ANTV	SCTV – TRANS7
RCTI – METROTV	GLOBAL – ANTV	TPI – TRANS7	SCTV – TRANS TV
RCTI – ANTV	GLOBAL – TRANS7	TPI – TRANS TV	
RCTI – TRANS7	GLOBAL – TRANS TV		
RCTI – TRANS TV			

IVM - TV1	TVI - METROTV	METROTV - ANTV
IVM – METROTV	TVI – ANTV	METROTV – TRANS7
IVM – ANTV	TVI – TRANS7	METROTV – TRANS TV
IVM – TRANS7	TVI – TRANS TV	
IVM – TRANS TV		

ANTV – TRANS7	TRANS7 – TRANSTV
ANTV – TRANS TV	

Perhitungan *Superiority Directory* dan *Superiority Magnitude* menggunakan rumus sebagai berikut:

Superiority Directory (SD)

$$Sd_{i>j} = \frac{\sum_{r=1}^N di > j}{N} \quad Sd_{j>i} = \frac{\sum_{r=1}^N (dj > i)}{N}$$

Dimana :

$$di > j = \frac{fr_{i>j}}{fr_{i=j, \geq 1}}$$

r : responden individual

i dan j : medium

N : jumlah responden yang menggunakan i dan j

fr_{i>j} : frekuensi item GO pada dimendi di mana seorang responden memilih media i>j

Superiority Magnitude (SM)

$$Sm_{i>j} = \frac{\sum_{r=i}^N (mi > j)}{N} \quad Sm_{j>i} = \frac{\sum_{r=1}^N (mj > i)}{N}$$

Dimana:

$$m_{i>j} = \frac{\sum_{k=1}^K i > j}{e \geq 1}$$

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 $i = j$ (dianggap 1)

1.8.9. Uji Validitas

Validitas ialah ukuran ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur memiliki validitas yang tinggi apabila mampu memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut⁵³. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid tentu jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Windows version 15.00*.

1.8.10. Uji Realibilitas

Setelah suatu alat pengukuran dinyatakan valid, maka berikutnya ialah menguji reliabilitas alat tersebut. Reliabilitas adalah ukuran keterpercayaan suatu alat

⁵³ Azwar Saiffudin, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997, h. 5

ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran diperoleh hasil yang relatif sama⁵⁴ Dalam penelitian ini, uji reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan melihat konsistensi atau kestabilan jawaban responden. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban-jawaban responden pada kuesioner termasuk konsisten atau stabil. Pada program SPSS, pengujian ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

⁵⁴ *Ibid*, h. 4