



**PERSEPSI DAN SIKAP KHALAYAK TERHADAP  
INDUSTRI MEDIA TELEVISI;  
STUDI SUPERIORITAS TV DI WILAYAH SURABAYA**

**TESIS**

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)  
Pada Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Jember

Assal. Hadiah  
Pembelian  
Terima : Tgl. 26 MAR 2003  
No. Induk SFS

TS  
Klass  
658.83  
SAC  
P

Oleh :

**INES SACHARINA**

**NIM : 000820101136**

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2003**

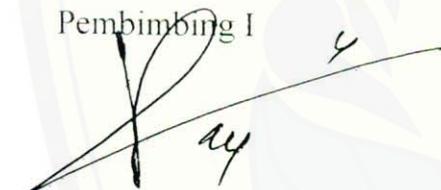
Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal 23 November 2002

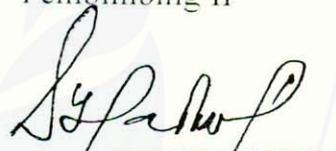
Oleh :

Pembimbing I



DR. H Sarwedi MM  
NIP.

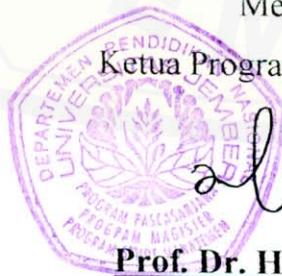
Pembimbing II



Drs. H Soegiharto PH. MM  
NIP.

Mengetahui ;

Ketua Program Studi Manajemen



Prof. Dr. H Harijono, SU.Ec.  
NIP. 130 350 765

**JUDUL TESIS**

**PERSEPSI DAN SIKAP KHALAYAK TERHADAP  
INDUSTRI MEDIA TELEVISI  
(Studi Superioritas TV di Wilayah Surabaya)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : INES SACHARINA, S.Sos.  
N I M : 000820101136  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

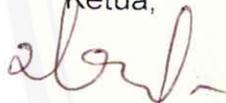
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**23 NOPEMBER 2002**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

**Susunan Panitia Penguji**

Ketua,



Prof. Dr. H. HARIJONO, SU.Ec.  
NIP : 130 350 765

Anggota I



Drs. IMAM SUROSO, MSi.  
NIP : 131 759 838

Anggota II,



Dr. SARWEDI, MM.  
NIP : 131 276 658



**Mengetahui/menyetujui**  
Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Manajemen  
Ketua Program Studi



**Prof. Dr. H. Harijono, SU. Ec.**  
NIP : 130 350 765

## KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul : “Persepsi dan Sikap Khalayak Terhadap Industri Media Televisi; Studi Superioritas TV Di Wilayah Surabaya”. Penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen, Bidang Studi Manajemen Pemasaran, di Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu baik secara moril, materiil maupun spirituil dalam penyelesaian penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan dan penyusunan Tesis ini masih jauh dari harapan sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang sifatnya membangun guna perbaikan ke arah yang lebih sempurna.

Akhir kata semoga seluruh budi baik yang telah diberikan akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dan semoga karya ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang memerlukannya.

Jember, November 2002

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
ABSTRACT	
RINGKASAN	
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Teori " <i>Uses and Gratification</i> "	7
2.1.2. Teori " <i>Niche</i> "	13
2.2. Swastanisasi Televisi di Indonesia	14
2.2.1. Rajawali Citra Televisi Indonesia	15
2.2.2. Surya Citra Televisi	16
2.2.3. Televisi Cipta Pendidikan Indonesia	17
2.2.4. Lativi	18
2.2.5. Global TV	19
2.2.6. Transisi Televisi	19
2.2.7. Indosiar Visual Mandiri	19
2.2.8. Andalas Televisi	20
2.2.9. Metro TV	20
2.2.10. TV 7	21
3. KERANGKA KONSEPTUAL	22
3.1. Kerangka Konseptual	22
4. METODE PENELITIAN	24
4.1. Obyek Penelitian	24
4.2. Populasi dan Sampel	24
4.2.1. Teknik Sampling	24
4.2.2. Sumber dan Jenis Data	25

4.3. Identifikasi Variabel .....	25
4.3.1. Analisa Deskriptif .....	25
4.3.2. Analisa Rating .....	26
4.3.3. Analisa Superioritas .....	26
4.4. Definisi Operasional Variabel .....	27
4.4.1. Operasionalisasi " <i>Uses and Gratification</i> " .....	27
4.4.2. Operasionalisasi " <i>Niche</i> " .....	28
4.5. Definisi Konseptual .....	29
4.5.1. Konseptualisasi " <i>Uses and Gratification</i> " .....	29
4.5.2. Konseptualisasi " <i>Niche</i> " .....	29
4.6. Teknik Penelitian .....	29
4.6.1. Proses Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan .....	29
5. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	31
5.1. Komunikasi dan Televisi Masyarakat Surabaya .....	31
5.1.1. <i>Gratification Sought</i> dan <i>Gratification Obtained</i> (Pencarian Kepuasan dan Pencapaian Kepuasan) .....	41
5.1.2. Gambaran mengenai tingkat kepuasan yang dicari ( <i>Gratification Sought</i> ) .....	41
5.1.3. Gambaran mengenai tingkat kepuasan yang diperoleh dari masing-masing media ( <i>Gratification Obtained</i> ) .....	45
5.2. Analisa <i>Superioritas Kompetitif</i> .....	50
5.2.1. Superioritas Media .....	50
5.2.2. <i>Overlapping Niche</i> ke-Sebelas Media Siaran Televisi .....	52
6. KESIMPULAN DAN SARAN .....	57
6.1. Kesimpulan .....	57
6.2. Saran .....	59
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

- Tabel V-1: Frekwensi Menonton pada Masing-masing Medium (dalam persen) .....	34
- Tabel V-2: Frekwensi Penggunaan Media Menurut Curahan Waktu Rata-rata dalam Menonton setiap Harinya Dalam menit (dalam persen) .....	35
- Tabel V-3: Proporsi tingkat Perhatian Responden Terhadap Acara-acara Siaran Masing-masing Media Televisi (dalam persen) .....	37
- Tabel V-4: Pendapat Mengenai Kebutuhan yang Ingin Dipenuhi Responden Dari ke-Sebelas Media Secara Umum (dalam %) .....	42
- Tabel V-5: Hasil Perhitungan Arah Superioritas (Sd) ke-Sebelas Media Siaran Televisi Untuk Dimensi Kognitif dan Afektif (dalam %) .....	45
- Tabel V-6: Tumpang Tindih <i>Niche-niche</i> yang Diakui Berdasarkan Distribusi Sebelas Spesies Media untuk Dimensi Kognitif dan Afektif (dalam persen) .....	51
- Tabel V-7: Proporsi Tingkat Kemampuan ke-Sebelas Media dalam Memenuhi / Memuaskan Kebutuhan yang Diinginkan Responden (dalam perhitungan/penilaian " <i>scala rating</i> "; dalam %) .....	53

**DAFTAR GAMBAR**

- GAMBAR 1.1. Paradigma Proses Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan Bermedia pada Masyarakat Surabaya ..... 23
- GAMBAR 2.1. Tahapan proses Penggunaan dan pemenuhan Kebutuhan .. 30



## ABSTRACT

*This paper addresses the question of how competition in broadcasting affects diversity. Diversity can be defined as 'the extent to which media content differs according to one or more criteria'. We distinguish between two types of diversity: reflective diversity, in which people have equal access to society's communication systems and different points of view will be represented in the media in proportion to their support in society; and open diversity, in which ideas have equal access to society's communication systems and different points of views will be equally represented in the media. When, on the other hand, there is neither open nor reflective diversity, because media mainly represent preferences of the large majority, we speak about excessive sameness. The emergence of competition in broadcasting markets is advocated on the basis of the assumption that competition will improve broadcasting performance and diversity. In this paper we investigate this argument. We will argue that, given the variety of competitive strategies that are available to media organizations, competition on media markets can take different forms. Basically, we distinguish between moderate and ruinous competition. Moderate competition emerges when different companies follow different low cost and differentiation strategies. We argue that low cost strategies will result into reflective diversity and that differentiation strategies will contribute to open diversity. Hence, we hypothesize that moderate competition will result into a dynamic balance of open and reflective diversity. Ruinous competition, on the other hand, will emerge when companies all engage in short term price competition. We hypothesize that ruinous competition will lead to excessive sameness. The second part of the paper will present an empirical test of these hypothesis based on a case study of broadcasting markets in the Surabaya..*

## RINGKASAN

Ines Sacharina, Ssos. 000820101136. Persepsi dan Sikap Khalayak Terhadap Industri Media Televisi; Studi Superioritas TV Di Wilayah Surabaya.

Dunia media audio-visual / televisi bertambah semarak dengan hadirnya sepuluh media siaran televisi yang dikelola oleh swasta dan satu media oleh pemerintah, TVRI. Pertumbuhan yang begitu cepat ini tidak dibarengi dengan pertumbuhan sumber penunjang kehidupannya, yaitu *audiens* / khalayak pemirsa. Situasi ini akhirnya melahirkan kompetisi di antara kesebelas media siaran televisi itu.

Teori "*Uses and Gratification*" dan teori "*Niche*" memberikan kerangka bagaimana meneliti tingkat kompetisi yang terjadi antar media massa tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan publik pemirsa dewasa (usia 18-60 tahun) yang telah menonton siaran televisi yang tersebar di Surabaya sebagai populasi. Sampel diperoleh sebanyak 128 responden, yang dilakukan dengan teknik sampling yang bersifat multistage random sampling. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola penggunaan media, tingkat kepuasan yang dicari, tingkat kepuasan yang diperoleh, dan perbedaan kemampuan kesebelas media, serta mengetahui tingkat kompetisi yang terjadi.

Untuk melihat kompetisi tersebut, dalam penelitian ini digunakan dua indeks pengukuran, yaitu "*Superioritas Directin*" (arah superioritas) atau lebih diketahui sebagai besarnya *niche*, dan "*Overlapping Niche*" (tumpang tindih) antara dimensi-dimensi *niche* yang diukur. Yang dihitung dalam pengukuran ini adalah "*gratification obtained*" atau pada tingkat kemampuan media (perpasangan media) yaitu perdua media. Sehingga dari kesebelas media diperoleh sebanyak tiga puluh lima pasang media, yang akan dibandingkan.

Hasilnya, antara media yang satu dengan media lainnya ternyata saling melengkapi, terutama pada TVRI dan RCTI atau TVRI dan SCTV, MetroTV dan RCTI atau MetroTV dan SCTV. Keadaan semacam ini oleh Dimmick diistilahkan sebagai "*sustutable*" atau "*interchange ability*", yang artinya kurang lebih adalah: bahwa di satu sisi TVRI dan MetroTV lebih unggul, dan di sisi yang lain RCTI dan SCTV yang lebih superior. Dari hasil penelitian ini, TVRI dan MetroTV secara umum unggul dalam dimensi afektif, sedangkan RCTI, SCTV, dan Indosiar unggul dalam dimensi afektif.

Pada TVRI dan enam teve swasta yang lain, yakni : TPI, Anteve, TransTV, TV7, Lativi dan GlobalTV, hubungan memperlihatkan kondisi yang juga hampir sama, yaitu TVRI unggul dalam dimensi kognitif, sedangkan enam media tersebut unggul dalam dimensi afektif. Sedangkan pada TVRI dan teve swasta MetroTV, keduanya unggul untuk dimensi kognitif dalam situasi persaingan terhadap media yang lain.

Yang terlihat istimewa adalah pada kompetisi antara RCTI dan SCTV, RCTI dan Indosiar, serta SCTV dan Indosiar. Baik pada dimensi kognitif maupun pada dimensi afektif, ketiganya tidak memperlihatkan keunggulan satu atas yang lainnya. Dengan kata lain untuk kedua dimensi tersebut ketiganya tampak saling mengungguli, dengan pola permainan pada format siaran yang hampir serupa.





## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sampai saat ini telah tercatat 10 stasiun swasta yang mendapat izin dari pemerintah. Lima di antaranya telah beroperasi sedangkan lima stasiun lainnya dalam tahap awal operasi. Lima stasiun yang telah beroperasi adalah RCTI (87), SCTV (89), TPI (90), ANteve (91) dan Indosiar (92) dan kesemuanya telah mendapat izin prinsip serta izin penggunaan frekuensi sesuai ketentuan yang berlaku. Izin prinsip dikeluarkan Deppen sebelum dilikuidasi. Sedangkan izin penggunaan frekuensi dikeluarkan oleh Dirjen Postel Dephub. Sementara lima stasiun tv yang baru adalah Metro TV, Trans TV, Lativi, TV7, dan Global TV.

Dengan kehadiran stasiun televisi baru, berarti akan ada persaingan antara stasiun televisi yang satu dengan lainnya yang makin ketat. Salah satu persaingan yang akan makin tajam adalah soal penayangan berita-berita aktual. Sebab, untuk mata acara ini, stasiun televisi tidak hanya bersaing dengan stasiun lainya tapi juga situs-situs internet yang menyajikan berita-berita yang bisa melebihi stasiun televisi. Ini merupakan daya saing bagi stasiun televisi untuk lebih maju dan berkembang di era globalisasi di jaman yang modern.

Tingkat kompetisi, antara warga populasi media massa akan semakin dirasakan terutama apabila corak isi serta jangkauan dirasakan terutama apabila corak isis sert ajangkauan khalayaknya (*market share*) relatif sama satu dengan lainnya. Umumnya, kompetisi antar media mulai terlihat pada saat munculnya medium baru karena pada saat itu kompetisi memperebutkan khalayak antara media lama dan yang baru mulai terjadi.

Sebuah laporan yang dimuat dalam majalah "*The American Psychologist* " televisi telah mengakibatkan bergesernya perhatian masyarakat dari pesawat radio ke pesawat televisi. Akibat lain yang ditimbulkan televisi adalah menurunnya



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sampai saat ini telah tercatat 10 stasiun swasta yang mendapat izin dari pemerintah. Lima di antaranya telah beroperasi sedangkan lima stasiun lainnya dalam tahap awal operasi. Lima stasiun yang telah beroperasi adalah RCTI (87), SCTV (89), TPI (90), ANteve (91) dan Indosiar (92) dan kesemuanya telah mendapat izin prinsip serta izin penggunaan frekuensi sesuai ketentuan yang berlaku. Izin prinsip dikeluarkan Deppen sebelum dilikuidasi. Sedangkan izin penggunaan frekuensi dikeluarkan oleh Dirjen Postel Dephub. Sementara lima stasiun tv yang baru adalah Metro TV, Trans TV, Lativi, TV7, dan Global TV.

Dengan kehadiran stasiun televisi baru, berarti akan ada persaingan antara stasiun televisi yang satu dengan lainnya yang makin ketat. Salah satu persaingan yang akan makin tajam adalah soal penayangan berita-berita aktual. Sebab, untuk mata acara ini, stasiun televisi tidak hanya bersaing dengan stasiun lainya tapi juga situs-situs internet yang menyajikan berita-berita yang bisa melebihi stasiun televisi. Ini merupakan daya saing bagi stasiun televisi untuk lebih maju dan berkembang di era globalisasi di jaman yang modern.

Tingkat kompetisi, antara warga populasi media massa akan semakin dirasakan terutama apabila corak isi serta jangkauan dirasakan terutama apabila corak isi serta ajangkauan khalayaknya (*market share*) relatif sama satu dengan lainnya. Umumnya, kompetisi antar media mulai terlihat pada saat munculnya medium baru karena pada saat itu kompetisi memperebutkan khalayak antara media lama dan yang baru mulai terjadi.

Sebuah laporan yang dimuat dalam majalah "*The American Psychologist*" televisi telah mengakibatkan bergesernya perhatian masyarakat dari pesawat radio ke pesawat televisi. Akibat lain yang ditimbulkan televisi adalah menurunnya

jumlah pembaca buku, menurunnya jumlah pengunjung dan frekuensi kunjungan terhadap gedung-gedung olahraga, bioskop, serta gedung-gedung pertunjukan opera dan pertunjukan rakyat lainnya.<sup>1</sup>

Situasi kompetisi antar industri media (baik kompetisi antar populasi media, maupun antara sesama warga populasi media) terjadi karena jumlah warga populasi semakin membesar. Dibandingkan jumlah warga penduduk secara nasional, angka-angka populasi media barangkali relatif masih kurang. Namun, persoalannya berada pada distribusi dari media tersebut yang sebagian besar di antaranya terpusat di beberapa kota besar. Sehingga kehidupan media di kota-kota besar tampak semakin padat dan situasinya semakin kompetitif pula. Situasi ini tampaknya tidak dapat dihindari karena kecepatan pertumbuhan industri media tidak seimbang dengan kecepatan perluasan pangsa pasar yang ada.

Persaingan atau kompetisi terjadi cukup ketat antar stasiun televisi, karena antar kedua-belas media televisi tersebut semuanya memiliki *audiens* yang sama. Persaingan hebat dalam usaha memperebutkan iklan dan pemirsa (khalayak saasran) ini tidak dapat dielakkan. Sepuluh stasiun televisi swasta yang telah mendapat ijin mengudara secara nasional, serta dua televisi pemerintah yang saat ini telah mengantongi ijin untuk beriklan, pada saat ini dan saat-saat mendatang akan dipaksa untuk lebih bekerja keras agar tetap *survive* di depan publik pemirsanya dan di dalam lingkungan yang sangat kompetitif.

Mungkin sejalan dengan waktu, masing-masingnya akan lebih condong mengarah pada kekhususan acara-acara tertentu, sehingga antara medium yang satu dengan medium lainnya akan saling melengkapi, dengan *positioning* yang lebih selektif dan segmentatif. Karena, pada abad modern seperti sekarang ini masyarakat membutuhkan bermacam-macam informasi. Dengan kekhususan sajiannya, bentuk media apapun akan tetap dapat *survive* di depan publik pemirsanya.

---

<sup>1</sup> Effendy, Onong Uchjana, h.27.

*“Mass communication increasingly is becoming a process designed to reach specialized audiences through specialized media”<sup>2</sup>*

Dipaparkan bahwa dengan kekhususan acara-acara tertentu yang dimiliki oleh masing-masing media akan condong dianggap oleh *audiens* memiliki spesialisasi-spesialisasi yang tertentu pula dan masing-masingnya dianggap akan saling melengkapi.

Tetapi hal ini bukanlah merupakan tujuan akhir dari kehidupan media, karena pada kenyataannya dengan diam-diam persaingan antar stasiun televisi sedang berlangsung. Mungkin masalah persaingan mereka adalah dalam usaha memperebutkan iklan yang menjadi sumber dana utama bagi kelangsungan hidup media. Tetapi kalau dikaji lebih jauh, maka kaitannya berada pada timbal balik dengan kompetisi akan khalayak pemirsa, khususnya dalam upaya memikat pemirsa sebanyak-banyaknya. Secara *implisit*, kompetisi tersebut mengarah pada usaha perluasan gerak sebagai maksud untuk mengungguli terhadap yang lainnya. Dan keinginan untuk menampilkan sesuatu yang terbaik ini pada akhirnya akan membawa pada situasi dan suasana yang sangat kompetitif. Keadaan semacam ini lebih diperkuat dengan adanya keinginan untuk memperoleh dan mencapai target audiens secara maksimal, dan jangkauan siaran yang lebih meluas secara global.

## 1.2. Rumusan Masalah

Kompetisi di antara industri media ini diibaratkan sebagai proses ekologis oleh *Dimmick* dan *Rothenbuhler* (1984), 2 pakar komunikasi dari Amerika Serikat.<sup>3</sup>

Pendekatan terhadap teori “*Niche*” dapat diterapkan dalam kasus ini, karena media massa juga merupakan spesies makhluk hidup. Kelangsungan hidup suatu industri media sama halnya dengan makhluk hidup, yakni bergantung

<sup>2</sup> Bittner, John. R, h. 16.

<sup>3</sup> Sendjaya. Sasa Djuarsa

kepada sejumlah sumber penunjang. Namun, mengingat sumber penunjang yang ada pada dasarnya terbatas, maka persaingan merebut sumber-sumber tersebut tidak dapat dihindarkan.

Di dalam teori *Niche* disebutkan bahwa terdapat adanya 3 aspek yang dapat ditinjau sebagai landasan untuk mengukur tingkat kompetisi, yang mana salah satunya adalah dari segi khalayak sasaran atau *audience* sebagai *market share*.

Sisi audiens yang akan dilihat di sini adalah berdasarkan pada tingkat kepuasan yang diperoleh (*customer satisfaction*) yang diperoleh dari masing-masing media siaran yang diteliti, yaitu: TVRI, RCTI, SCTV, Indosiar, TPI, Anteve, Metro-TV, Trans-TV, TV-7, Lativi dan TV Global, yang merupakan warga apopulasi. Alat ukurnya adalah dengan melalui pendekatan "*Uses and Gratification*".

Secara rinci permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola penggunaan ke-sebelas media siaran televisi tersebut ?
2. Motivasi yang timbul dari diri audiens dalam menggunakan ke-sebelas media tersebut sebagai sumber pemenuhan kebutuhan dan kepuasan?
3. Bagaimana tingkat kepuasan yang didapat terhadap pemanfaatan kebutuhan bermedia dari masing-masing media tersebut?
4. Bagaimana kompetisi yang terjadi pada ke-sebelas media tersebut?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan 4 pokok permasalahan yang dikaji, tujuan penelitian ini akan diarahkan pada hal-hal sebagai berikut:

1. Mengetahui pola penggunaan media, baik dalam frekuensi, maupun curahan waktu menonton (*media exposure*), serta tingkat perhatian responden terhadap kesebelas media siaran yang diteliti.
2. Mengetahui tingkat motivasi atau tingkat kepuasan yang dicari dalam menggunakan keenam media siaran tersebut sebagai sumber pemenuhan kepuasan responden.
3. Melihat perbedaan kepuasan yang diperoleh responden dan kemampuan masing-masing media dalam usaha yang diberikan untuk kepuasan responden (*service quality*).
4. Melihat tingkat kompetisi yang terjadi dan mengukur tingkat *overlapping niche* (ketumpang tindihan) media yang satu dengan lainnya dilihat secara berpasangan, dari segi kemampuan media dalam memberikan kepuasan pada setiap dimensi yang diteliti, dan dihitung berdasarkan total perolehan pada penilaian *rating scala*.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Informasi secara *science*, apakah teori-teori yang dipakai dalam penelian ini masih layak digunakan pada masa sekarang ini, di mana tingkat *turbulensi* masyarakat yang semakin kompleks.
2. Informasi karakteristik dan perilaku audiens berdasarkan pemanfaatan dari masing-masing media yang digunakan
3. Informasi faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam mencari kebutuhan bermedianya
4. Informasi pada pengelola media massa dalam upaya meningkatkan program siarannya dalam rangka menjangkau khalayak luas dan mencapai

*target rating audience* yang diharapkan. Dan yang utama, mampu memberikan sajian-sajian yang acara yang menarik bagi publik pemirsanya, serta mengetahui jenis informasi apa dan yang bagaimana yang dibutuhkan dan dimau oleh pemirsanya



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

Untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang telah diidentifikasi di muka, maka kami mengajukan dua teori yang menjadi dasar dari penelitian ini.

#### 2.1.1. Teori “*Uses And Gratification*”

Pendekatan model *Uses and Gratification* ini, merupakan fokus dari tujuan komunikator kepada komunikan. Model ini menentukan fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak.<sup>4</sup>

Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.<sup>5</sup>

Hal senada juga diutarakan oleh *Himmelweit* dan *Wifi* (1976), yang pada intinya:

“Terdapat sejumlah bukti yang mendukung pandangan bahwa media cenderung membentuk selera atas hal-hal yang ditawarkan, dan hal itu terutama mungkin benar bagi media yang berusaha menghimpun audiens dalam skala yang besar”<sup>6</sup>

Studi tentang media audiens, dalam studi “*uses and gratification*” atau “penggunaan dan kepuasan” khalayak telah siap menentang gagasan bahwa audiens itu pasif dan bergantung pada sejumlah asumsi. Satu di antaranya adalah

<sup>4</sup> Rakhmat, Jalaluddin

<sup>5</sup> Effendy, Onong Uchjana

<sup>6</sup> Dennis. Mc, Quail



bahwa anggota audiens secara individual dalam ukuran tertentu, memiliki secara sadar dan termotivasi di antara berbagai pokok isi. Semua studi mengenai pendekatan teori ini, memusatkan perhatian pada:

- (1) sumber kebutuhan
- (2) sosial dan psikologis, yang menimbulkan
- (3) harapan terhadap
- (4) media massa dan sumber lainnya, yang mengakibatkan
- (5) perbedaan pola pendedahan (*exposure*) media massa (keterlibatan dalam aktivitas lain), yang menghasilkan
- (6) pemenuhan kebutuhan dan
- (7) konsekuensi lainnya. - (Katz et all. 1974)<sup>7</sup>

Unsur utama dari pemenuhan kebutuhan berkaitan dengan: pembelajaran dan informasi, wawasan diri dan jati diri pribadi (*self monitoring*), hubungan sosial, pengenduran, pengisi waktu, serta pelarian diri.

Studi tentang “*uses and gratification*” untuk mengetahui penggunaan media dilakukan juga oleh *Herta Merzq*. Melalui wawancaranya, ia menemukan tiga pendapat responden tentang mengapa orang berhubungan dengan media, yaitu:

- (1) kompensasi,
- (2) mengisi kerinduan, dan
- (3) pelayanan.

Walaupun proses pendekatan dalam pengukuran kebutuhan khalayak agak berbeda-beda satu sama lainnya, tetapi pada akhirnya studi mengenai “*uses and gratification*” dilandasi pada kesamaan asumsi, antara lain:

---

<sup>7</sup> *ibid*

1. Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan, kita menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat spesifik, dan kebutuhan-kebutuhan tersebut berkembang dalam lingkungan sosial kita.
2. Khalayak memilih jenis dan isi media untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi khalayak terlibat dalam suatu proses komunikasi massa dan mereka dapat mempengaruhi media untuk kebutuhan-kebutuhan mereka secara lebih cepat dibandingkan media yang dapat menguasai mereka.
3. Di samping media sebagai sumber informasi, maka ada pula berbagai sumber lain yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Oleh karena itu media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang timbul dan memenuhi kepuasan khalayak. Dari sekian banyak sumber yang bukan sumber media yang dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut, antara lain misalnya: keluarga, teman-teman, komunikasi antar pribadi di (dengan media atau tanpa media), untuk mengisi waktu luang.

Khalayak mengetahui kebutuhan-kebutuhan tersebut dan dapat memenuhinya jika dikehendaki. Mereka juga mengetahui secara sadar alasan-alasan yang timbul dalam menggunakan media massa tersebut. Kebutuhan melalui media massa dapat dipenuhi melalui surat kabar, radio, televisi, internet, film, baik dalam isinya maupun melalui daya terpaannya (*exposure*), atau secara konteks sosial tempat di mana terpaan tersebut berlangsung.<sup>8</sup>

Berdasarkan pendekatan "*uses and gratification*" dijelaskan bahwa berbagai kebutuhan seperti kebutuhan *kognitif*, kebutuhan *afektif*, dan kebutuhan *integratif personal* dan *integratif sosial*, serta kebutuhan akan pelarian misalnya,

---

<sup>8</sup> Liliweri. Allo, Op. cit, h. 134

disajikan dalam sekumpulan fungsi dan kegunaan media massa, yang pertama kali ditemukan oleh Harold D. Laswell pada tahun 1948, yang kemudian diperbaiki oleh Dennis Mc. Quail, Blumler dan Brown. Paling tidak dalam prakteknya media massa melaksanakan empat fungsi yaitu:

1. Pertama, media melengkapi kita dengan informasi tentang lingkungan sekitar (*surveillance*).
2. Kedua, media massa melengkapi kita sebagai tempat pelarian untuk melepaskan ketegangan yang terus-menerus dan dari masalah-masalah yang menghimpit serta sebagai suatu sarana untuk mengeluarkan perasaan (*escape/diversion*).
3. Ketiga, media sebagai sarana untuk menunjukkan kepribadian, meneliti realita, dan memperkuat nilai yang telah ada (identitas pribadi).
4. Keempat, media melengkapi kita dengan informasi untuk mengetahui dan berhubungan dengan lingkungan sosial kita atau lingkungan sosial lainnya.<sup>9</sup>

Seperti dijelaskan oleh Jay G. Blumler dan Elihu Katz, dalam bukunya "*The Uses of Mass Communication*" (1974), pendekatan penggunaan dan kepuasan menitik beratkan pada tujuan-tujuan (*utilization*) penggunaan media massa. Riley dan Riley telah menunjukkan bahwa orang menggunakan media massa untuk tujuan yang tidak sama. Perbedaan penggunaan ini juga akan melahirkan tingkat kepuasan penerimaan informasi, yang pada gilirannya menghasilkan efek yang berbeda-beda.<sup>10</sup>

Dalam menghadapi teori "*uses and gratification*" ini, terdapat *idiom* dalam ilmu komunikasi:

---

<sup>9</sup> *ibid*, h.138

<sup>10</sup> Panuju, Redi, h. 27

“Some kinds of communications, on some kinds of issues brought to the attention of some kinds people under some kinds of conditions, have some kinds of effects”<sup>11</sup>

“*Gratification of Television Vieweng and Their Correlates of British Children*” (1974), merumuskan beberapa tujuan penggunaan media massa, teutama televisi:

1. *For Learning*. Televisi digunakan untuk proses pemahaman terhadap pengetahuan.
2. *As a Habit*. Orang menonton televisi karena kebiasaan, yang berhubungan (*corelation*) dengan ketertarikan (*interesting*) dan kesenangan (*enjoyable*).
3. *For Arrousel*. Melampiasikan ketidak-enakian di hati.
4. *For Companionship*, untuk membunuh rasa kesepian (*to avoid being alone*).
5. *To Relax*. Sekedar untuk santai.
6. *To Forget*. Sebagai pelarian dan pelepasan untuk melupakan problem/masalah.
7. *To Pass Time*. Karena jemu, tak ada perbuatan lain yang lebih baik.<sup>12</sup>

Sedangkan kegunaan media massa menurut *Katz, Gurevitch* dan *Haas*, telah memperkenalkan dan mendefinisikan variabel-variabel kegunaan media massa yang dapat memberikan petunjuk bagi pemuasan dari suatu media. Dalam hal ini karakteristik-karakteristiknya, meliputi antara lain:

- (1) Isi-isi media
- (2) Sifat-sifat media massa
- (3) Ciri-ciri situasi terpaan media.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Quail, Dennis. Mc., h. 45

<sup>12</sup> Liliweri. Allo, Op. cit, h. 138

<sup>13</sup> Panuju. Redi, Op. cit, h. 74-75

Ada beberapa akibat yang ditimbulkan dari penggunaan media (*media exposure*) pada individu maupun pada kelompok (sosial):

1. Situasi sosial menghasilkan perhatian dan konflik mengikuti tekanan yang dikonsumsi melalui media massa (Katz dan Foulkes, 1962)
2. Situasi sosial menimbulkan suatu kesadaran dan masalah yang tertanggung pada perhatiandan informasi tentang sesuatu yang mungkin ada di dalam media (Edelstein, 1973)
3. Situasi sosial mengalihkan realitas kehidupan ke dalam kebutuhan-kebutuhan yang oleh media massa diteruskan oleh audien untuk melengkapi, menyediakan, atau mengganti kebutuhan tersebut (Rosengren and Windhal, 1972)
4. Situasi sosial memberikan rasa kepastian terhadap nilai-nilai yang kemudian dikuatkan (*reinforcement*) oleh materi/isi media massa yang sesuai.
5. Situasi sosial membentuk suatu pengalaman dari harapan yang sama mengenai isi media massa, yang dipantau dalam aturan mendasar dari nilai-nilai yang ada pada kelompok sosial.<sup>14</sup>

Jadi asumsi yang dapat diperoleh, bahwa melalui pendekatan teori “*uses and gratification*” dapat diperoleh dan diketahui mengenai penggolongan sosial, khalayak, perbedaan khalayak yang didasarkan pada penggunaan, pemberfungsian media massa, serta tingkat kepuasan terhadap pesan-pesan media dari khalayaknya. Dan bidang yang ditelusuri atau menjadi pusat perhatian sehubungan dengan penggunaan media massa (*media use*) adalah “*exposure*” atau penggunaan media yang dijabarkan dalam tingkat curahan waktu rata-rata dalam sehari, tingkat perhatian terhadap acara-acara tertentu, serta jumlah media yang digunakan.

---

<sup>14</sup> ibid

### 2.1.2. Teori “Niche”

*Niche*, diartikan sebagai relung atau ruang kehidupan organisme. Teori ini sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1960-an oleh para ahli ekologi, seperti R. Levins (1968), E.R. Pianka (1975), dan R.H. Whittaker (1973), serta yang lainnya.

Dalam meneliti tingkat kompetisi antar media ini didasarkan pada unsur khalayaknya. Dalam proses selanjutnya penelitian ini merupakan kombinasi prinsip-prinsip teori “*niche*” dan teori “*uses and gratification*”. Unsur khalayak yang diukur di sini bukan unsur khalayak dalam pengertian jangkauan, melainkan perbandingan tingkat kepuasan yang diperoleh khalayak terhadap media yang digunakan (*gratification obtained*) dari suatu medium dibandingkan medium lainnya untuk suatu dimensi tertentu.

Makin serupa *niche* dari 2 spesies atau lebih, makin mungkin sama cara memanfaatkan atau mengonsumsi, paling sedikit satu sumber daya yang ada. Oleh karena itu mereka akan saling berkompetisi untuk mendapatkan sumber daya yang terbatas tersebut. Kompetisi tersebut biasanya mengakibatkan salah satu dari 3 kemungkinan, sebagai berikut:

1. Keuntungan kompetitif salah satu spesies saingan adalah sedemikian rupa sehingga spesies yang lain bisa punah.
2. Suatu spesies secara kompetitif bersifat superior dalam beberapa hal, dan spesies yang lain akan superior di lain hal dengan kondisi lingkungan yang berbeda.
3. Kedua spesies dapat dengan cepat berevolusi ke berbagai arah dengan tekanan seleksi yang kuat akibat seleksi yang kuat. Seleksi akan mendorong individu untuk berbeda ciri dan sifatnya dengan individu yang lain, karena spesialisasi dan karakteristiknya (ciri-ciri) yang

dimiliki oleh masing-masing individu cenderung akan memperkecil kompetisi.<sup>15</sup>

Kompetisi antar media ini dihitung berdasarkan “*niche*” tingkat kepuasan khalayaknya, yang merupakan salah satu gagasan “*Competitive Domination*”.

## 2.2. Swastanisasi Televisi di Indonesia

Stasiun televisi swasta boleh dikatakan masih merupakan hal baru dalam dunia pertelevisian di Indonesia. Sebagai televisi yang pengelolaannya dipegang oleh swasta, ternyata siarannya telah dilakukan secara nasional.

Saat ini di saluran televisi kita tercatat telah ada 10 televisi swasta. Dari satu sisi, itu akan baik bagi pemirsa. Kita akan memiliki lebih banyak pilihan untuk menyetel siaran yang disukai. Harapannya, informasi yang kita dapat pun kian kaya. Namun, di sisi lain, perlu diingat bahwa televisi swasta hanya mampu bertahan hidup kalau ada penghasilan yang memadai. Sumbernya tak lain adalah iklan. Memang, saat ini lebih dari separo kue iklan disedot lima televisi swasta (RCTI, SCTV, Indosiar, ANteve, dan TPI). Ambil contoh angka tahun 1999. Dari total belanja iklan Rp 4,67 triliun, teve swasta kebagian Rp 2,8 triliun (60,4%). Surat kabar mendapat 25,5%, majalah 4,3%, dan radio 3,3%. Tahun 2000 ini diperkirakan belanja iklan mencapai Rp 7 triliun dan tahun 2001 sekitar Rp 9,8 triliun. Yang menarik, porsi iklan yang akan disedot televisi swasta akan terus meningkat. Tahun 2001 diperkirakan sudah mencapai angka 67%. Artinya, 10 teve swasta itu akan memperebutkan Rp 6,6 triliun jatah belanja iklan buat televisi. Sisanya yang Rp 3,2 triliun dibagi-bagi untuk surat kabar, majalah, radio, bioskop, dan iklan outdoor. Berdasarkan angka-angka itu, persaingan seru bukan cuma antara televisi dan nontelevisi. Di antara televisi swasta sendiri juga akan bersaing keras. Bagaimanapun, iklan merupakan makanan pokok bagi bisnis televisi swasta itu. Persaingan bisnis maupun hiburan antar stasiun Televisi

---

<sup>15</sup> Heddy. Suwasono, h.79

Swasta nasional di Indonesia sudah makin tajam. Disini mereka mengandalkan masing-masing programnya untuk memikat hati para pemirsanya.

Dari 11 stasiun televisi yang dimiliki Indonesia sekarang ini rata-rata melakukan siaran udaranya selama 15 jam per hari. Sementara menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah rumah tangga (RT) di Indonesia sebanyak 44 juta RT, dan 33 juta diantaranya sudah memiliki televisi, sementara sisanya belum ada. Artinya, setiap malam, penonton Indonesia yang puluhan juta itu akan melihat 11 saluran televisi. Misalnya saja rating tertinggi saat ini dimiliki oleh *Indosiar* sebanyak 25 persennya, maka 75 persen sisanya akan menjadi rebutan oleh 10 stasiun televisi yang lain.

Dulu sebelum terjadi era reformasi, 70 persen siaran televisi adalah produk-produk lokal saja. Setelah era orde baru berganti, 70 persen siaran televisi mulai banyak didominasi oleh produk-produk asing. Banyaknya jumlah media, baik itu cetak maupun elektronika terutama televisi di era reformasi, membuat setiap media itu harus pintar mencari konsumen. Masalahnya, kalau itu media cetak, bisa saja modal dan sumber dayanya seperti kertas sebagai bahan baku produksinya, tidak terlalu mengawatirkan.

Namun bagaimana dengan televisi? Iklan memang salah satu "senjata" yang dipakai oleh media apapun untuk meneruskan 'hidupnya'. Di sisi lain, SDM dan permodalan menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Kemudahan untuk memperoleh izin untuk mendirikan stasiun TV, tentunya harus dibarengi oleh kontinuitas siaran. Seperti program yang mampu mengangkat tv untuk tetap '*survive*'.

### 2.2.1. Rajawali Citra Televisi Indonesia

Seperti halnya siaran televisi asing melalui parabola, diharapkan siaran televisi swasta dapat diterima merata bagi semua kalangan dan keluarga. Tanggal 14 November 1988, RCTI mulai melakukan siaran percobaan untuk wilayah

Jakarta dengan penggunaan dekoder, dengan pelanggan 30.000 orang. Rencana perkembangan RCTI dimulai dengan pembangunan sarana fisik antara lain pembangunan ruang manajemen, ruang kendali (control room), ruang transmitter, studio dan perpustakaan.

Bulan Maret 1989, RCTI mulai beroperasi secara komersial dengan pelanggan berjumlah 75.000 orang. Tanggal 24 Agustus 1989, studio RCTI diresmikan oleh Presiden RI Soeharto, sekaligus dinyatakan sebagai hari jadi RCTI dengan slogan "Menampilkan Pentas Dunia di Rumah Anda", jumlah pelanggan menjadi 125.000.

Berdasarkan keputusan Menteri Penerangan RI No. 111/Kep.Men/90, mulai 1 Agustus 1990 dilakukan pelepasan dekoder, sehingga pendapatan (revenue) RCTI hanya bersumber dari iklan. Dengan dilepaskannya dekoder, siaran RCTI dapat dinikmati masyarakat Jakarta dan sekitarnya.

Merajut masa depan yang bercita gemilang, dalam tema "Bakti profesi pada nusa dan bangsa", diwujudkan dengan mendirikan stasiun RCTI Bandung pada tanggal 1 Mei 1991. Berdasarkan keputusan Dirjen Radio Televisi dan Film No. 1286/RTF/K/VI/1991, RCTI diijinkan mengudara melalui SKSD Palapa B2B pada frekuensi 3,80 Mhz dengan audio stereo. Sejak saat itu pemilik antena parabola dapat menangkap siaran RCTI.

Cakupan siaran RCTI makin melebar. "RCTI ada, dimanapun anda berada" demikian slogan RCTI dalam rangka Nation Wide. Sampai dengan tahun 2002 RCTI memiliki sebanyak 47 buah stasiun relay di seluruh Indonesia.

### 2.2.2. Surya Citra Televisi (SCTV)

SCTV telah berjalan sekian lama semenjak kehadirannya sebagai sebuah televisi lokal yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur, sejak tahun 1990. SCTV adalah sebuah jaringan televisi nasional yang berpusat di ibukota Jakarta, dan memancarkan program ke hampir 26 propinsi di Indonesia. Dalam usaha

memenuhi komitmen untuk menghadirkan hal-hal terbaru dan hiburan terbaik bagi para pemirsa, merupakan sebuah tugas yang diemban dengan penuh kepercayaan diri dengan mengenali tujuan dan kapabilitasnya. Dalam menyongsong abad ke-21, SCTV akan terus melaksanakan profesionalisme dan standar pemrograman yang tinggi untuk memenuhi janjinya kepada para pemirsa.

SCTV secara resmi berdiri pada tahun 1990 di Surabaya dengan ijin prinsip Departemen Penerangan No. 1415/RTF/K/IX/1989 dan Surat Keputusan No. 150/SP/DIR/TV/1990. Tanggal 24 Agustus 1990 SCTV mulai mengudara dengan siaran percobaan yang jangkauannya hanya meliputi 17 kota di Jawa Timur. Tahun 1993, SCTV mengudara secara nasional. Kantor pusat yang semula berada di Surabaya, pada 24 Agustus 1993 dipindahkan ke Jakarta, tepatnya di Wisma AKR Jakarta, namun studio masih tetap di Surabaya. Pada tahun 1998, SCTV sempat memindahkan kantornya ke Wisma Indovision. SCTV memiliki 31 stasiun transmisi di seluruh propinsi Indonesia, yang didukung oleh satelit Digital "Palapa". SCTV dapat menjangkau lebih dari 123 juta pemirsa di seluruh Indonesia. Hingga kuartal pertama tahun 2000 menurut Survey Research Indonesia (SRI), SCTV memiliki "audience share" sebesar 23 % dibanding tv swasta lain.

### 2.2.3. Televisi Cipta Pendidikan Indonesia (TPI)

Pada tanggal 26 Desember tahun 1990 adalah titik awal mengudaranya TPI dengan siaran percobaan. Kemudian pada tanggal 23 Januari tahun 1991 TPI mengudara secara resmi, dengan pola siar 4 jam sehari, tepatnya pukul 06.00 - 10.00 pagi WIB dan pada saat itulah dijadikannya hari yang sangat Fundamental, karena pada tanggal 23 Januari tahun 1991 itu dijadikannya hari resmi sebagai hari lahirnya TPI. Kemudian pembenahan dilakukan tahap demi tahap dan pada waktu yang lebih singkat, bukan hanya jam tayang saja yang di tambah, akan tetapi sektor-sektor yang lain pun semakin ditingkatkan dan terus dilakukan hingga kini.

Dengan menggunakan channel UHF dan siaran inipun di lakukan secara Nasional dan penyelenggaraan jaringan siaran (network) TPI berpusat di Jakarta.

Sejak tahun 1994, jam siar TPI ditetapkan 20 jam sehari termasuk pada hari libur dan hari Minggu, TPI sebagai suatu jaringan televisi nasional yang mampu mencapai 108 juta pemirsa yang tersebar seluas 12.500.000 Km<sup>2</sup>.

Dengan beroperasinya teknologi "Kompresi Digital" atau yang biasa disebut sebagai DVB-S SYSTEM, maka dalam memancarluaskan siarannya, TPI kini menggunakan jasa SATELIT PALAPA C-2, 113' BT Dibidang sarana penyiaran TPI terus membangun stasiun-stasiun transmisi diberbagai daerah untuk memperluas jangkauan siaran. Hingga sekarang TPI telah memiliki 17 stasiun transmisi yang membentang dari Banda Aceh, Medan, Batam, Pekanbaru, Lampung, Jakarta, Cirebon, Bandung, Garut, Semarang, Yogyakarta, Madiun, Surabaya, Bali, Amuntai, Ujung Pandang, sampai Palu. Dan kini TPI telah merencanakan dan mempersiapkan untuk membangun stasiun-stasiun Transmisi untuk daerah Malang, Mataram, Kediri dan Jember.

#### 2.2.4. Lativi

Sejak tanggal 17 Januari 2002, satu lagi televisi baru --dengan nama Lativi --hadir di tengah-tengah warga Jakarta, Bandung, serta Yogya dan Solo. Siaran percobaan selama tiga jam itu bisa diakses warga Jakarta lewat antena biasa di frekuensi 53 UHF. Lativi bernaung di bawah jaringan A Latief Corporation.

Meskipun tergolong baru, stasiun televisi yang memiliki studio di Kawasan Industri Pulogadung Jakarta Timur ini punya target tertentu untuk menjadi yang terbaik dan siap bersaing dengan televisi lain yang lebih dulu unggul dalam hal perolehan rating dan iklan. Lativi memiliki antena tranmisi tertinggi berukuran 330 meter yang terletak di Joglo, Jakarta Barat. Secara teknis

siaran Lativi bisa diakses sampai Lampung. Saat ini hanya punya satu studio pemberitaan di Pulogadung.

#### 2.2.5. Global TV

PT.Global Informasi Bermutu hadir dengan Global TV kini ada di 6 kota di Indonesia. Global TV, yang sudah mulai eksis 24 jam menayangkan program musik MTV. Dengan hadirnya televisi baru ini akan ada persaingan ketat dalam menayangkan acara-acara unggulannya yang mungkin sudah dipersiapkan sebelum pendirian stasiun televisi ini. Salah satu stasiun televisi yang baru muncul dan meramaikan pertelevisian Indonesia adalah TVG atau Global TV.

Memang, pada awalnya izin penyiaran Global TV yang diajukan ke Departemen Penerangan – saat itu kepemilikannya dipegang oleh Nasir Tamara – adalah untuk televisi muslim. Artinya, diharapkan kelak Global TV akan menjadi satu-satunya televisi di Indonesia yang bernafas Islami. Begitu izin keluar dan kepemilikan Global TV beralih ke Kelompok Bimantara, misi Islami yang (harusnya) diemban oleh Global TV “berbelok” menjadi televisi musik. Global TV mengalihkan misi siarannya hanya karena melihat perkembangan pasar dan condong lebih mempunyai nilai jual kalau berlabel televisi musik.

#### 2.5.6. Transisi Televisi

Tanggal 14 Desember 2001, Trans TV mulai mengudara secara penuh. Detik-detik bersejarah beroperasinya stasiun televisi di bawah komando Ishadi SK ini, akan ditandai dengan siaran langsung dari Studio I dengan tampilan tari kolosal Guruh Soekarnoputra. Studio yang berlokasi di Jalan Kapten Tendean, Jakarta Selatan disebut-sebut sebagai studio terbesar di Asia Tenggara.

#### 2.2.7. Indosiar Visual Mandiri

Aset eks-Salim ini terus menunjukkan kinerja yang cukup prima. Pemasukan iklannya tergolong luar biasa lantaran mampu menyodok sesepuhnya,

sesama televisi swasta yang terlebih dulu lahir. Paling tidak, setelah enam tahun berjalan, Indosiar mampu membuktikan dirinya sebagai televisi yang layak ditonton banyak orang.

Hasilnya pun terlihat nyata. Di semester pertama 2001 ini Indosiar berhasil meraih penjualan bersih sampai Rp 372,8 miliar atau meningkat 57% ketimbang periode yang sama tahun lalu. Meski beban usahanya melonjak, laba usaha Indosiar tetap naik cukup tajam sampai 64%.

#### 2.2.8. Andalas Televisi (ANTV)

Setelah melepas acara andalannya yaitu MTV ke stasiun lain, kini salah satu terobosan baru yang dilakukan AN teve untuk menjaring pemirsa adalah dengan menayangkan acara film action lama pada prime timenya. Menyaksikan siaran stasiun TV ANTV sungguh sangat memprihatinkan. Apakah yang terjadi dengan anteve. Setelah beberapa tahun mengalami krisis, stasiun tv ini tidak mengalami kemajuan. Dibandingkan dengan stasiun tv lain, anteve sangat tertinggal.

#### 2.2.9. MetroTV

Grup Media Indonesia mendirikan stasiun televisi berita Metro TV. Kehadiran Metro TV di Indonesia memang membawa angin baru dunia pertelevisian, dengan format acara yang lain dari yang lain. Dengan simbol burung yang gagah, mengesankan sebuah komitmen perjuangan melalui media informasi. Ini adalah pertama kali dan satu-satunya televisi yang menyajikan hampir seluruh programnya berupa berita. Dikala stasiun TV lain bersaing dalam acara entertainment, Metro TV menyajikan hal yang berbeda. Metro TV adalah inovasi pertelevisian di Indonesia. Sebagai *pelopor* stasiun televisi berita 24 jam di Indonesia, MetroTV yang senantiasa menyajikan informasi serta berita, memang pada dasarnya stasiun televisi ini hanya memfokuskan pada sektor pemberitaannya.

### 2.2.10. TV 7

Setelah Media Indonesia memiliki Metro TV, Kelompok Kompas Gramedia (KKG) tidak mau kalah dengan memiliki TV 7, stasiun TV yang memulai siaran percobaannya pada Desember 2001 dan siaran penuh pada Januari 2002. TV7 adalah sebuah TV swasta yang baru siaran dan baru dapat ditangkap siarannya di beberap kota besar saja di Indonesia (Jakarta , Bandung, Surabaya dan lain-lain) akan tetapi dalam hal kejernihan gambar TV7 tidak kalah dengan stasiun televisi yang lain. Sebagai salah satu dari sekian stasiun TV baru yang bermunculan di Indonesia, sebenarnya TV-7 membawa harapan baru dari sekian juta penduduk Indonesia.



### III. KERANGKA KONSEPTUAL

#### 3.1. Kerangka Konseptual

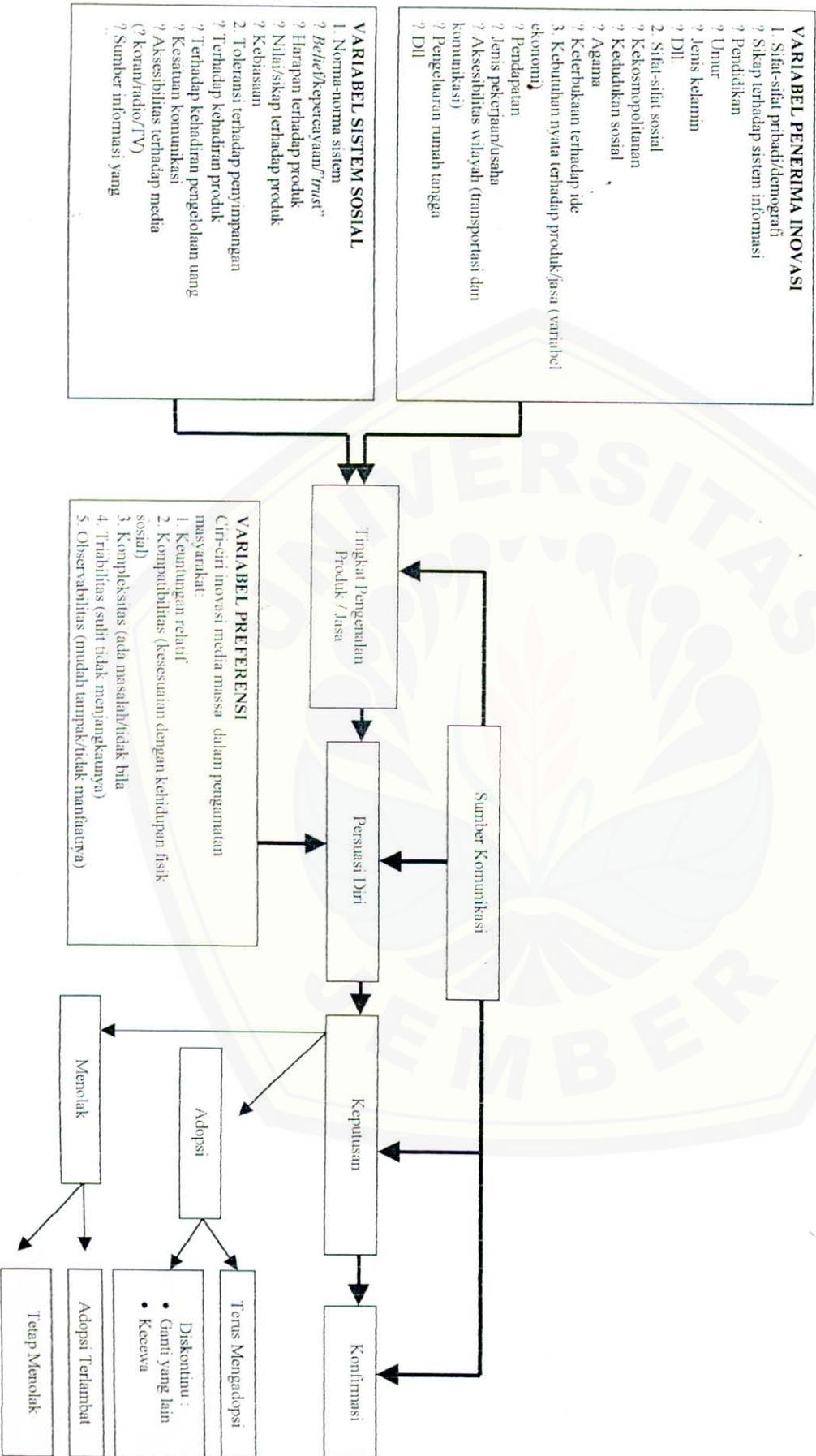
*Antaseden* meliputi variabel individu yang terdiri dari data *demografis* seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis masyarakat khalayak pemirsa, serta variabel lingkungan organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalisasikan dengan berbagai cara; *unifungsional* (hasrat melarikan diri, kontak sosial atau bermain); *bifungsional* (*informasi-education*, *fantasist escapist*, atau *gratification* – segera atau tertangguhkan; *fungsional* (*diversi*, hubungan personal, identitas personal); dan *surveillance* (korelasi, hiburan, *transmisi* budaya dan *multifungsional*).

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan (kepada media yang bagaimana dan isi yang bagaimana amat bergantung untuk macam-macam kebutuhan atau tujuan yang dicari. Kaitan antara pendapat atau respon responden tentang media televisi secara keseluruhan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini.



GAMBAR 1.1. Paradigma Proses Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan Bermedia pada Masyarakat

ANTESEDEN





## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Komunikasi dan Televisi Masyarakat Surabaya

Aspek komunikasi di masyarakat kota Surabaya, pada umumnya memperlihatkan hubungan komunikasi yang “*partnership*” – di mana kedudukan pemberi informasi berada sejajar (sebanding dengan penerima informasi. Antara keduanya – publik dan media, adalah saling mempengaruhi. Pemirsa dianggap aktif dan selektif dalam memilih jenis siaran yang diinginkannya dan yang menjadi kepentingan dan kebutuhannya dalam bermedia. Adanya kecenderungan menempatkan kedudukan media ini sebagai media informasi ke arah yang lebih *superior* / tinggi, sedikitpun tidak tersermin dari realitas yang nampak.

Sikap, pandangan hidup dan motivasi masyarakat kota yang cenderung sudah semakin *complex* dengan melalui input media komunikasi, terutama media komunikasi massa televisi diharapkan mampu memberikan banyak keuntungan dan manfaat, serta mampu memenuhi berbagai ragam kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh khalayak pemirsanya. Dalam hal ini perlu diukur sampai seberapa jauh “tingkat kepuasan yang dapat diperoleh responden” atau “kebutuhan yang ingin dipenuhi responden secara umum” dan mengenai “tingkat kemampuan media” dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan responden.

Masyarakat Surabaya umumnya mempunyai tingkat status yang mapan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemilikan media televisi merupakan sesuatu hal yang dianggap lumrah dan wajar, lebih daripada itu keberadaan televisi itu sendiri adalah merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Selain itu, dewasa ini televisi bukan lagi merupakan kategori jenis barang mahal yang hanya dapat dinikmati oleh beberapa gelintir orang saja, melainkan hampir setiap keluarga memiliki sekurang-kurangnya satu pesawat televisi baik yang berukuran kecil ataupun yang besar, bahkan kehadiran televisi saat ini adalah merupakan suatu kebutuhan yang hampir setiap responden mengatakan wajib dipenuhi. Di samping itu pula, bagi masyarakat Surabaya umumnya telah tumbuh suatu anggapan bahwa

kebutuhan bermedia televisi telah dianggap sebagai kebutuhan pokok yang tidak lagi dapat dilepaskan dari kehidupan mereka sehari-hari. Mereka berpendapat bahwa kehadiran televisi tidak dapat dipisahkan kehidupan mereka dan tidak dapat digantikan. Itulah kenyataan dan fenomena yang tumbuh dari kehadiran media televisi di tengah masyarakat penggemar layar audio visual.

Keadaan ini mungkin disebabkan oleh adanya suatu "image" bahwa kehadiran televisi tidak bisa terlepas dari kehidupan mereka sehari-hari. Fenomena tersebut pada dasarnya secara metaphorik dapat diamati dalam kehidupan setiap keluarga. Ketika koridor baru yang melegitimasi kebebasan, keterbukaan muncul di tengah keluarga dalam masyarakat, maka timbullah suatu situasi *euphoric* yang bisa sangat mengejutkan tidak hanya bagi para pemimpin (menurut aturan lama) yang semula berposisi dan berstatus memimpin/mendidik melainkan juga bagi anggota komunitas itu sendiri.

*Euphoric-effect* (istilah penulis) dari media massa baik cetak maupun elektronik yang baru saja marak tak lebih dari setahun, ternyata telah tidak hanya mengetuk melainkan membuka wawasan warga masyarakat luas tentang suatu kebenaran yang terangkum dalam *adagium* kuno " *fox populi fox dei* " yang menyiratkan makna bahwa kekuasaan adalah milik rakyat. Berbagai ungkapan, pernyataan, kritik dan protes yang setiap hari kita baca, kita dengar dan saksikan di media massa semuanya mencuatkan hal tersebut. Tidak ada lagi pejabat, petinggi, pimpinan yang kebal terhadap kritik, dan tidak ada yang kebal terhadap hukum. Rakyat pemilik kekuasaan di negeri ini bukan lagi harus melayani melainkan dilayani oleh segenap pihak yang "terpilih" jadi pemimpin baik di bidang politik maupun bidang kehidupan lainnya.

Secara implisit telah mengemuka bentuk intisari media massa umumnya. Media massa sudah mulai sedemikian penting menjadi salah satu bagian dari kehidupan rutin kita. Memang pemanfaatannya dapat dikatakan masih dalam persentase cukup kecil dibanding populasi seluruh negeri. Namun meskipun 'lapis tipis' pemanfaat media massa tersebut dapat dengan secara gampang diklasifikasikan merupakan bagian dari kelas menengah masyarakat kita maka

posisinya menjadi signifikan. Lapis tipis kelas menengah inilah yang akan memiliki peran yang menentukan dalam rangka pembangunan masyarakat madani (*civil society*) yang berkeadaban dan berjati diri kebangsaan. Demikian strategisnya posisi tersebut maka dapat tak terbayangkan bila mereka itu hidup tanpa media massa. Perlu diingat, dari kalangan mereka pulalah yang kini menjadi motor penggerak hidup dan berkembangnya media massa sekarang dan seterusnya nanti. Dari sudut pandang ini kiranya perlu disadari bahwa media massa kita pada momentum sekarang masih dapat disebut memiliki daya “*opinion sette*” yakni pembentuk opini. Tentu saja opini yang sehat, yang demokratis, yang menjunjung tinggi martabat dan harkat manusia, yang memanusiakan manusia. Tentu dalam proses akan lahir pula “*yellow mass media*” yakni media massa yang menjadi sekadar alat untuk kepentingan tertentu. Namun hal ini tidak perlu dirisaukan, sebab masyarakat bersamaan dengan pertumbuhan media massa juga akan semakin terdidik, semakin memiliki daya seleksi.

*" If a lie comes from all sides to me, if the number of persons on my side who doubt it becomes smaller each day with no one left at the end, then I will over-power by it at some time too " (Victor Klemperer)*

Pola konsumsi media televisi masyarakat dewasa di Surabaya mempunyai intensitas yang tinggi. *Means* dari kecenderungan pola konsumsi media televisi ini sebesar 29.27 dari skala 18 sampai 38. Nilai ini sedikit di atas nilai media yang sebesar 29. Artinya kecenderungan masyarakat Surabaya untuk mengkonsumsi media televisi termasuk dalam kategori tinggi.

Intensitas penggunaan media televisi menunjukkan tingkat yang cukup tinggi. Responden pada kesebelas media, umumnya menyatakan sering menonton televisi (rata-rata lebih dari 60%), dengan frekuensi menonton setiap hari dalam satu minggunya rata-rata lebih dari 50%.

Tabel V-1 menunjukkan gambaran mengenai frekwensi “tingkat keseringan” menonton pada masing-masing medium.

Tabel V-1  
Frekwensi Menonton Pada Masing-masing Medium  
(dalam persen); n=128

MEDIA	Jawaban Responden	
	SERING	TIDAK
TVRI	25.59	70.41
RCTI	83.67	16.33
SCTV	76.73	23.27
Indosiar	75.08	24.92
TV7	42.65	57.35
GlobalTV	34.69	65.31
Metro-TV	89.92	10.08
Lativi	47.64	52.36
TransTV	58.96	41.04
TPI	51.46	48.54
ANTeVe	33.58	66.42

Sumber : Data Quesioner

Dari tabel diatas diperoleh hasil mengenai media televisi yang paling sering ditonton, adalah berturut-turut MetroTV, RCTI, SCTV, Indosiar, TransTV, TPI, Lativi, TV7, GlobalTV, ANTeVe dan terakhir TVRI.

Tampaknya televisi swasta, MetroTV dengan usia yang relatif begitu muda mampu memikat hati dan langsung mendapat tempat di hati para pemirsanya. Dan untuk teve swasta yang lain, terutama RCTI, Indosiar dan SCTV mendapat tempat di hati pemirsa/publik, karena pada kenyataannya, media televisi tersebut memberikan alternatif lebih banyak dan jam siaran yang lebih lama, serta acara dan cara penyajian yang dipandang lebih cocok untuk selera semua kelompok lapisan masyarakat.

Sedangkan, perolehan angka persentase yang didapat AnTeVe nampaknya relatif kecil. Kecenderungan ini mungkin juga disebabkan karena kualitas siarannya dan mutu gambar yang ditangkap seringkali terdapat "noise", sehingga seringkali membuat pemirsa kecewa dan beralih ke stasiun teve lain yang lebih bisa memuaskan keinginan dan kebutuhannya dalam bermedia.

Tabel V-2  
 Frekwensi Penggunaan Media Menurut Curahan Waktu Rata-rata Dalam Menonton Setiap harinya dalam menit (dalam persen) n=128

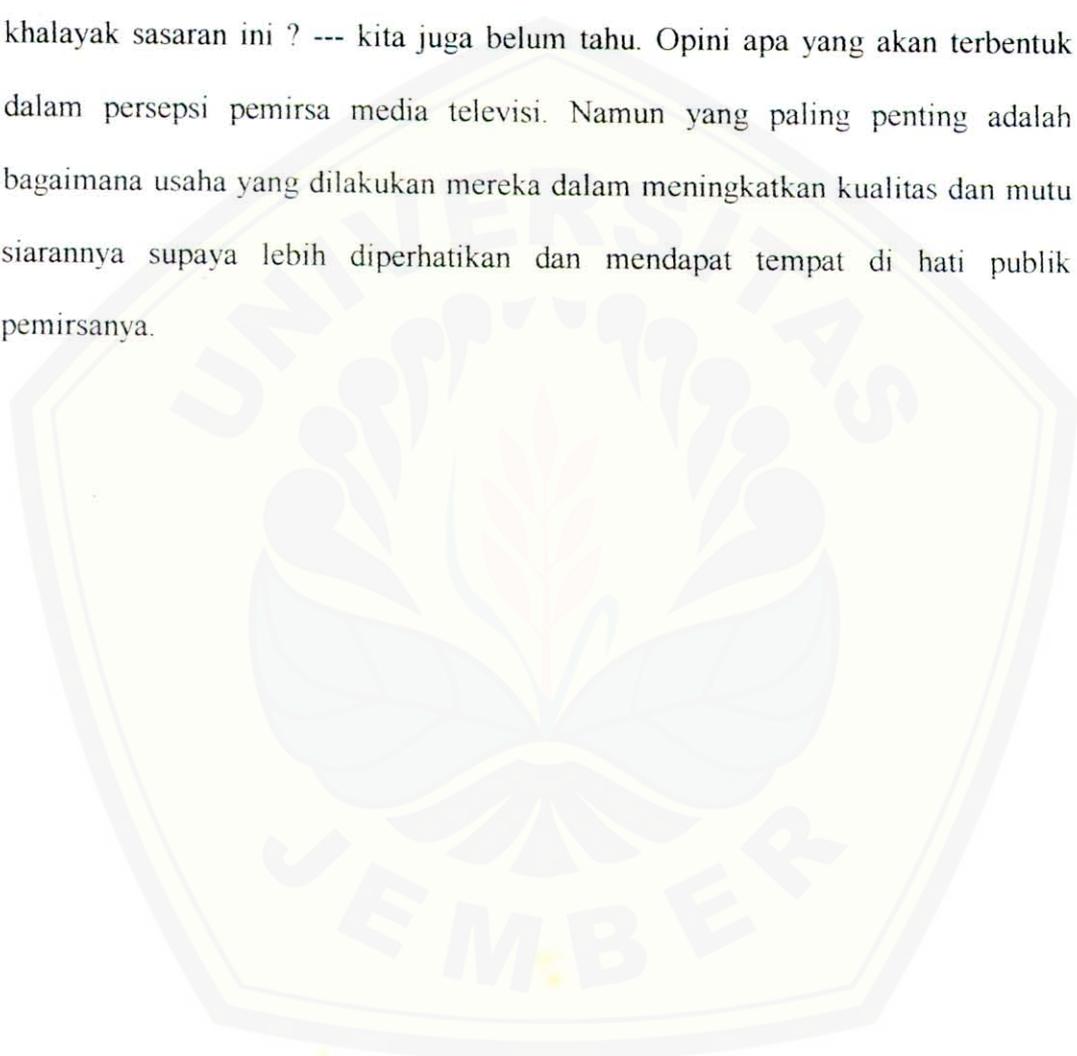
MEDIA	0-72 (Rendah)	73-276 (Sedang)	277-600 (Tinggi)
TVRI	95.92	4.08	--
RCTI	8.16	44.90	46.94
SCTV	11.22	57.14	31.64
Indosiar	36.73	51.02	12.25
TPI	44.90	55.10	--
Anteve	69.54	30.46	--
Metro-TV	7.89	42.25	49.67
Trans-TV	33.74	57.71	8.55
TV-7	49.56	48.77	1.67
Lativi	54.56	45.44	--
Global-TV	55.44	44.56	--

Sumber : Data Questioner

Angka dari tabel V-2 di atas menyebutkan bahwa media yang paling sering digunakan publik berdasarkan curahan waktu rata-rata dalam menonton setiap harinya adalah pada media MetroTV. Disebutkan bahwa 49.67 % dari seluruh responden (n=128), pada media MetroTV termasuk dalam “kelas penonton” dengan tingkat terpaan media yang tinggi (*heavy viewer*) dengan kisaran waktu antara 277-600 menit perharinya, perolehan angka ini di susul oleh media RCTI 46.94 % dan kemudian SCTV 31.64 % , dan Indosiar 12.25 %, dalam kelas “*heavy viewer*”.

Sedangkan pada medium TVRI tanpa kecenderungan bahwa publik semakin meninggalkannya. Hampir seluruh responden 95.92 %, termasuk ke dalam kelas “*light viewer*” atau tingkat terpaan yang rendah, dengan kisaran waktu menonton antara 0-72 menit setiap harinya.

Pada media TPI dan AN-Teve tidak tampak adanya keistimewaan yang terlihat begitu mencolok. Angka-angka yang ada menunjukkan hasil perolehan rating yang biasa-biasa saja, dengan kata lain bahwa responden tidak begitu menaruh perhatian tetapi tidak juga mengabaikan. Apakah dalam tahun-tahun mendatang akan semakin baik atau semakin buruk dalam perolehannya menjangrik khalayak sasaran ini ? --- kita juga belum tahu. Opini apa yang akan terbentuk dalam persepsi pemirsa media televisi. Namun yang paling penting adalah bagaimana usaha yang dilakukan mereka dalam meningkatkan kualitas dan mutu siarannya supaya lebih diperhatikan dan mendapat tempat di hati publik pemirsanya.



Tabel V-3  
Proporsi Tingkat Perhatian Responden Terhadap  
Acara-acara Siaran Masing-masing Media Televisi;  
(dalam %)

JENIS SIARAN	M E D I A										
	TVRI	RCTI	SCTV	INDO	TP1	ANTV	M-TV	TransTV	TV-7	Lativi	TV-G
Berita Dalam Negeri	87.21	75.85	65.99	66.33	48.64	35.71	98.77	55.25	56.12	55.23	42.45
Berita Internasional	90.93	73.47	70.07	60.99	51.02	34.35	99.14	46.59	48.64	48.60	20.22
Film Seri	26.39	65.99	78.25	70.41	34.66	47.96	34.89	64.62	43.20	62.23	38.95
Film Cerita lepas	26.39	75.85	85.37	82.65	39.78	45.92	34.09	56.85	58.88	58.32	45.98
Olah Raga	45.93	69.39	70.17	59.86	41.49	55.41	54.15	45.50	48.40	37.22	38.87
Musik dan Lagu	26.99	74.15	75.51	74.15	52.04	51.09	89.56	45.80	50.68	44.58	37.02
Program Pendidikan	22.02	63.95	58.50	39.79	60.54	42.86	88.74	54.62	44.68	34.16	36.20
Program Kebudayaan	22.45	60.20	61.56	53.74	41.49	50.68	51.56	50.60	71.09	30.25	33.30
Program Agama	36.33	52.72	51.70	46.59	65.10	40.48	40.42	42.55	55.41	35.89	33.02
Serial Anak-anak	21.02	79.52	79.54	72.79	48.64	55.84	37.41	45.92	45.92	49.58	30.52
Serial Komedi	26.55	78.23	77.55	72.79	40.48	43.20	34.78	49.60	49.60	35.65	35.65
Drama	20.54	69.39	87.65	70.07	44.90	49.41	34.59	35.34	35.34	55.89	42.50
Tayangan Iklan	0.00	69.05	69.05	68.71	37.41	56.12	46.89	41.02	35.71	37.55	33.50

Sumber : Data Questioner

Tabel di atas menunjukkan penilaian kualitatif (dalam persentase responden) mengenai intensitas skala kepentingan/perhatian responden dalam penggunaan masing-masing medium.

Berita di televisi memang menarik, hal ini berlaku umum. Kecuali negara-negara yang menganut otoriter di mana berita adalah apa yang penting bagi penguasa dan bukan apa yang penting bagi rakyat. Dan di mana berita itu sendiri fungsinya tak lebih daripada alat propagandis penguasa.

Di Indonesia, yang menganut paham Demokrasi Pancasila, siaran berita di televisi berarti merupakan tayangan yang mampu merekat loyalitas khalayak pada stasiun televisi tertentu. Satu-satunya mata acara/jenis siaran Metro-TV yang pada kenyataannya mampu menyedot banyak pemirsa dan mampu mengungguli 11 media televisi yang lain adalah jenis siaran berita, dengan kualitas mutu siaran,

dan keakuratan berita yang bagus, yang terangkum dalam sajian 24 jam informasinya. Sekalipun stasiun televisi ini terbilang relatif sangat muda, namun perolehan angka rating perhatian pemirsa pada jenis acara siaran berita merupakan jumlah pemirsa terbesar yang tidak dapat dicapai media televisi lainnya yang rata-rata mengutamakan jenis acara siaran berformat hiburan.

Hal ini harus diakui, terlepas dari kewajiban pancar ulang bagi stasiun televisi swasta. Namun, bagi televisi swasta MetroTV, RCTI, SCTV dan Indosiar misalnya, kategori jenis siaran berita ternyata juga mampu merebut jumlah pemirsa yang cukup besar dan kelihatannya cukup mampu bersaing dengan tvri. Karena TV swasta nampaknya dapat memberikan dan menawarkan sejumlah informasi alternatif dari siaran televisi yang ada. Berbagai informasi yang ditayangkan oleh stasiun televisi disambut secara antusias oleh masyarakat. Contoh ; acara siaran berita (Seputar Indonesia untuk RCTI dan Liputan Enam untuk SCTV) menduduki ranking peringkat yang cukup tinggi, terbukti mampu merebut jumlah khalayak pemirsa yang besar dan perolehan iklan yang menyela tayangan tersebut senantiasa padat dari waktu ke waktu.

TV swasta seperti MetroTV, RCTI dan yang lainnya cenderung memiliki suatu kemampuan untuk menampilkan subyek realitas yang selama ini jarang diperhatikan oleh TVRI . Dan berbagai informasi alternatif ini dikemas secara atraktif, menarik dan kreatif, tidak hanya melalui acara siaran berita yang sifatnya kaku, tetapi juga dengan melalui berbagai acara wawancara, diskusi panel serta liputan khusus. Dengan demikian, informasi yang disajikan selain enak diikuti, tidak monoton membosankan, juga efektif dalam penyampaian pesan dan mencapai sasarannya. Itu yang menarik dan mampu menjaring pemirsa dalam skala perolehan yang cukup besar.

Dari pengamatan yang telah dilakukan, berdasarkan pola pengambilan obyek dan subyek realitas informasi yang lebih berorientasi kepada masyarakat dan pasar itulah, maka stasiun televisi swasta cenderung lebih populis dan demokratis, kritis, analitis dan relatif lebih berani, dibanding pola siaran berita TVRI selama ini yang relatif lebih elitis, politis dan birokratis. Pesan TV swasta

selalu dirancang sederhana, menarik dan komunikatif. Informasi yang disampaikan juga mudah dipahami dengan sekilas melihat dan dengan jenjang konsentrasi atau atensi yang tidak setinggi membaca. Penyampaian informasinya-pun disampaikan dengan gaya yang memikat, akrab dan tidak kaku, dikemas dalam susunan kata yang menarik, penggunaan gaya bahasa yang luwes dan memassa.

Dalam Tabel VI-3 mengenai angka-angka yang diperoleh MetroTV dalam jenis siaran berita, dan RCTI, SCTV dan Indosiar yang rata-rata tinggi itu menunjukkan bahwa pola dan siaran TV swasta ini memberikan suatu kecenderungan yang berorientasi kepada selera dan kemauan masyarakat sebagai pasar sasaran (*market share*). Sajian lain yang lebih kreatif, ternyata tidak mampu dipenuhi TVRI. Tuntutan publik sebagai pasar terhadap layanan yang lebih kreatif, lebih beragam dan lebih baik, membuat mereka-pun menjadi lebih akrab dan lebih bergantung terhadap keberadaan televisi swasta. Karena harapan mereka terpenuhi dalam siaran-siaran yang ditawarkan TV swasta.

Untuk jenis siaran hiburan, seperti halnya film, drama, musik dan lagu, TVRI ternyata tetap tidak mampu berbuat banyak. Rating tertinggi tampaknya dipegang oleh RCTI, menyusul Indosiar, kemudian berturut-turut disusul oleh Indosiar, TransTV, Lativi, dan TV7, yang memiliki alternatif siaran lebih variatif dan beragam.

Untuk jenis siaran berita dan informasi, serta pengetahuan lainnya nampaknya Metro-TV yang paling menonjol. Dalam usianya yang relatif masih muda dan baru, ternyata MetroTV mampu bersaing dengan 9 televisi swasta lainnya yang telah ada sebelumnya, bahkan memiliki rating yang tinggi. Dan sudah memiliki format siaran yang jelas dengan segmentasi dan targeting khalayak sasaran, positioning media yang jelas serta perolehan market share juga iklan yang mapan. SCTV, Indosiar dan televise swasta lainnya sangat menonjol pada jenis siaran hiburan, dan kelihatannya mereka mengandalkan kekuatannya di film. Mereka menjalin hubungan langsung dengan pemasok film di negara-negara penghasilnya, berbagai negara. Dan media ANTV, TPI dan GlobalTV

terbukti bahwa mereka belum mempunyai kekuatan untuk bersaing lebih ketat. Selain jam siaran untuk jenis berita dan informasi lebih sedikit dan relatif terbatas, juga terlihat kecenderungan mengenai pola siarannya yang masih memfokuskan diri pada siaran yang sifatnya lebih kepada hiburan.

Yang menguntungkan pada TV swasta, adalah dengan adanya kebebasan untuk tidak merelay Dunia Dalam Berita, acara-acara kenegaraan resmi dan acara-acara protokoler lainnya yang cenderung membosankan, dan diganti dengan model berita yang dikemas sendiri dengan format dan gaya penampilan yang lebih kreatif, atraktif dan menarik.

Jadi kesimpulan yang dapat kita peroleh dari semua pembahasan dan uraian yang ada, bahwa sesuai setting sosial masyarakat kita, hanya media massa yang mampu memadukan secara harmoni kepentingan pemerintah dan kepentingan masyarakat sajalah, dan lebih memfokuskan diri pada kemauan dan kehendak pasarlah yang akan mendapatkan dukungan publik dan mendapatkan tempat di hati khalayak pemirsanya.

Dalam konteks itu pula, para pengelola televisi baik pemerintah ataupun swasta dituntut keberaniannya untuk menerapkan pola, bentuk, jenis, sifat dan materi siaran yang dikemas dengan menyesuaikan setting sosial budaya di lingkungan masing-masing. Siarannya, harus disesuaikan dengan perkembangan psikologi, sosial, budaya dan target publiknya. Dan para pengelola TV, harus sungguh-sungguh mampu membuktikan kreatifitas programing yang sesuai dengan “*target audience*” masing-masing. Keadaan demikian yang dapat membuat media massa tersebut dapat tetap *survive* di tengah publik pemirsanya.

Dasar pemilihan responden diduga juga disebabkan karena RCTI maupun Indosiar dapat dikatakan mampu mewakili selera seluruh lapisan masyarakat dengan alternatif siaran yang cukup beragam, kualitas siaran yang cukup baik, relatif tidak ada *noise* pada jam-jam siarannya, tidak terbatas relay siarannya dengan format acara yang relatif memassa.

## 5.2. *Gratificatioon Sought* dan *Gratification obtained* (pencarian Kepuasan dan perolehan / Pencapaian Kepuasan)

*Gratification Sought* didefinisikan pada tingkat abstraksi dan analisa yang lebih tinggi daripada *Gratification Obtained*, yaitu sebagai tingkat harapan akan kepuasan atau terpenuhinya kebutuhan khalayak sebagai audiens dari media yang diteliti secara umum / menyeluruh. Sementara *Gratification Obtained* didefinisikan pada tingkat abstraksi yang lebih rendah, seperti kepuasan yang diperoleh responden dari masing-masing medium.

### 5.2.1. Gambaran mengenai tingkat kepuasan yang dicari (*Gratification sought*)

Lalu apa motivasi responden dalam menonton? Mayoritas responden rata-rata menyatakan sangat penting untuk mendapatkan informasi, berita maupun pengetahuan.

Dengan skala penilaian sbb:

Penilaian Kualitatif	Penilaian Kuantitatif
Sangat Penting	69 – 100 %
Penting	41 – 68 %
Tidak Penting	0 – 40 %

Tabel V-4  
Pendapat Mengenai Kebutuhan Yang Ingin Dipenuhi Responden  
Dari ke-Sebelas Media Secara Umum (dalam %)

DERAJAT KEPENTINGAN	SKALA KEPENTINGAN			
	TIDAK PENTING	PENTING	SANGAT PENTING	TOTAL
<b>A. PENGAWASAN / SURVEILLANCE</b>				
Mengikuti yang terjadi di tanah air	3.91	45.83	19.53	70.83
Mengikuti yang terjadi di dunia	2.15	30.47	30.47	64.45
Mengikuti Program Pembangunan di Indonesia	3.52	28.52	28.91	62.30
Mengikuti Program Pembangunan di Luar Negeri	0.59	32.42	32.81	67.19
<b>B. PENGETAHUAN / KNOWLEDGE</b>				
Memperoleh informasi ttg politik	3.71	34.38	16.41	55.86
Memperoleh informasi ttg ekonomi	10.35	19.53	19.53	50.78
Memperoleh informasi ttg msh sosial	4.69	33.59	14.06	53.71
Memperoleh informasi ttg kebudayaan	2.54	38.28	13.28	55.47
Memperoleh informasi ttg issue yg mempengaruhi diri saya	1.76	32.81	27.34	63.28
Memperoleh informasi untuk pengambilan keputusan ttg issue penting	1.76	26.95	39.06	69.14
<b>C. PENGALIHAN / DIVERSION</b>				
Mengatasi kesepian	0.39	12.50	73.44	87.70
Melarikan diri dari realitas	0.20	18.75	61.72	82.03
Menguraikan ketegangan	0.39	15.23	67.97	84.96
Melupakan tugas rutinitas	0.39	16.41	65.63	83.79
Membunuh waktu	0.78	11.72	73.44	87.30
Mengurangi kegelisahan	0.98	12.11	71.88	86.33
<b>D. KESENANGAN / EXCITEMENT</b>				
Merasa terhibur	0.39	10.94	76.56	89.26
Mencari kesenangan	0.98	18.75	58.59	79.69
Untuk Relaks atau santai	0.78	5.08	86.72	93.95
Menikmati hal-hal imajinatif	0.00	5.47	89.06	95.90
<b>E. KEGUNAAN PRIBADI/INTERPERSONAL UTILITY</b>				
Berpatisipasi dim diskusi dg teman	0.78	17.58	61.72	81.45
Meningkatkan standar hidup	1.56	12.89	67.97	83.79
Menimbulkan rasa percaya diri	1.37	14.45	65.63	82.81
Maerasa berpartisipasi dim peristiwa-2 kemasyarakatan	1.76	18.75	55.47	77.34
Menghabiskan waktu bersama keluarga	2.15	22.27	46.88	72.66
Merasa memiliki pendapat sendiri	2.34	17.19	56.25	77.15
Memperkuat hubungan dg orang lain	0.78	21.48	53.91	77.54
Membagi pengalaman dg orang lain	0.98	21.88	52.34	76.56

Sumber : Data Quesioner

Ditemukan kecenderungan macam pola komunikasi pada masyarakat di Suarabaya yang mempengaruhi pola konsumsi media televisi tersebut. Cuma

kemampuan memenuhi kebutuhan informasi lewat media massa mempunyai gradasi yang berbeda yang sesuai dengan tingkat status sosial-ekonomi.

Berdasarkan pengitungan skala kepentingan terdapat kecenderungan (tabel V-4) total rating yang diperoleh pada jenis siaran yang berkenaan dengan kepentingan memperoleh informasi mengenai politik (55.86%), ekonomi (50.78%), masalah sosial (53.71%) dan masalah kebudayaan (55.47%), ternyata rata-rata menunjukkan penilaian secara kualitatif “penting” atau dalam artian kuantitatif dalam rentang skala = 41-68 %.

Televisi adalah sarana komunikasi yang banyak dipergunakan untuk hiburan, sumber informasi dan media pengetahuan / pendidikan bagi segolongan besar masyarakat kota surabaya. Karena disamping alasan dari beragamnya keuntungan yang dapat diperoleh, juga karena banyaknya manfaat yang langsung didapat dan dirasakan dari kegiatan bermedia yang satu ini.

Kesimpulan yang didapat dari kondisi di mana orang kurang mengandalkan informasi yang sifatnya lebih terspesifik seperti yang telah disinggung di atas, ternyata pada kenyataan empiris kehidupan media massa, tampaknya ada kesan bahwa untuk peristiwa tertentu yang punya nilai berita tinggi, apa yang aman diliput surat kabar (media cetak) misalnya, belum tentu aman bila diliput oleh televisi. Jadi banyak responden yang tampaknya condong untuk memenuhi kebutuhannya melalui pemanfaat multi media.

Pada jenis siaran yang sifatnya lebih erat kaitannya dengan pemusatan kebutuhan psikologis, misalnya yang termasuk dalam kebutuhan “pengalihan / *diversion*” dan “kesenangan / *excitement*”, angka persentase yang diperoleh rata-rata menunjukkan nilai relatif tinggi, yang termasuk kategori skala penilaian “sangat penting” (69-100 %).

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisa yang dilakukan adalah bahwamedia televisi ternyata mempunyai peranan yang sangat penting sebagai media hiburan.

Kenyataan tadi tidaklah berbeda jauh pada kelompok kebutuhan yang sifatnya kurang lebih sebagai kegunaan pribadi atau lebih berhubungan dengan masalah mengenai tingkat status sosial.

Nampaknya ada pengaruh yang *significant* dari pemilikan televisi dengan “kegunaan pribadi” yang kaitannya amat erat dengan status sosial-ekonomi. Dan erat hubungannya dengan penonjolan yang dapat dilakukan media massa tersebut, di mana media dalam hal ini berfungsi sebagai pemberi status (*status conferral*) bagi individu yang menggunakannya.

Dari uraian data dan analisa di muka, penulis berpendapat bahwa, tanggapan dan penilaian responden mengenai skala kepentingan atau pendapatnya mengenai suatu jenis kebutuhan pada setiap kategori siaran itu bertalian erat dengan eksistensi dan minat para responden. Proses menonton televisi biasanya dilakukan secara selektif, sesuai dengan gender, tingkat umur dan tingkat pendidikan, serta pengetahuan, nilai-nilai budaya yang membatasi imajinasi dan kreatifitas, serta pemanfaatan waktu luang yang dimikinya. Minat menonton televisi juga dihubungkan dengan “kepentingan” masing-masing individu serta kondisi lingkungan sosial, psikologis dan yang lainnya yang turut mempengaruhi proses pemilihan selanjutnya.

Tidak jelas apakah acara yang banyak ditonton dan media mana mereka cenderung lebih menggantungkan diri yang secara positif signifikan dapat mempengaruhi tingkah laku para individu pemirsa / penonton, ataukah sebaliknya.

Berdasarkan data dari angket yang terkumpul, bahwa responden kami (n=128) sebagian besar 68% adalah mereka yang termasuk dalam kelompok umur yang berkisar antara 15-24 tahun. Dan sisanya terbagi dalam kelompok umur antara 25-34 tahun, dan mereka yang berusia lebih dari 45 tahun.

5.2.2. Gambaran mengenai tingkat kepuasan yang diperoleh dari masing-masing media (*Gratification Obtained*)

Proses menonton siaran televisi dan memilih media mana yang lebih diinginkan dilakukan dengan sangat selektif. Dan audiens berhak menentukan pilihannya. Dengan banyak pertimbangan, ia akan menjatuhkan pilihannya pada satu jenis mata acara dari satu media dari seluruh alternatif siaran yang ditawarkan oleh sekian banyak media tersebut.

Tabel V-5  
Proporsi tingkat kemampuan kesebelas media dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan yang diinginkan responden (dalam perhitungan/penilaian “*scala rating*”; dalam %)

DERAJAT KEPENTINGAN	M E D I A										
	TVRI	RCTI	SCTV	INDO	TPI	ANTV	Metro	Trans	TV7	Lativi	Global
<b>A. PENGAWASAN / SURVEILLANCE</b>											
1 Mengikuti yang terjadi di tanah air	93.23	91.41	95.05	88.80	64.58	53.65	98.70	66.60	58.85	66.15	32.23
2 Mengikuti yang terjadi di dunia	86.91	83.01	90.04	79.10	56.45	40.82	98.12	67.77	43.36	46.48	29.49
3 Mengikuti Program Pembangunan di Indonesia	74.22	81.45	91.21	77.54	56.05	42.58	95.51	61.13	44.34	54.10	31.45
4 Mengikuti Program Pembangunan di Luar Negeri	73.44	83.20	84.38	75.39	57.03	43.55	99.55	65.04	44.92	46.68	29.10
<b>B. PENGETAHUAN / KNOWLEDGE</b>											
5 Memperoleh informasi ttg politik	49.80	90.04	91.99	81.84	53.71	40.24	99.85	76.69	42.58	63.28	28.32
6 Memperoleh informasi ttg ekonomi	50.78	76.17	85.55	68.36	66.41	42.19	90.52	54.10	42.19	50.97	26.37
7 Memperoleh informasi ttg msih sosial	60.55	89.65	94.70	82.23	61.72	40.43	98.07	76.04	42.58	65.04	30.86
8 Memperoleh informasi ttg kebudayaan	77.34	84.38	89.45	89.45	63.48	40.43	98.72	76.84	42.64	64.65	29.49
9 Memperoleh informasi ttg issue yg mempengaruhi diri saya	52.15	90.43	90.43	84.18	58.59	40.82	97.43	63.09	41.60	68.95	28.71
10 Memperoleh informasi untuk pengambilan keputusan ttg issue penting	49.61	84.77	92.27	76.95	52.93	41.41	99.67	63.87	45.70	63.48	28.32
<b>C. PENGALIHAN / DIVERSION</b>											
11 Mengatasi kesepian	26.37	89.84	84.38	85.55	51.95	53.32	50.08	74.80	61.52	64.65	60.55
12 Melarikan diri dari realitas	26.76	85.35	76.76	81.45	52.15	55.27	47.77	67.38	64.26	62.70	54.30
13 Menguraikan ketegangan	27.15	91.80	81.25	85.55	54.69	56.84	44.22	71.68	66.21	62.70	62.11
14 Melupakan tugas rutinitas	27.34	90.82	81.45	65.00	53.71	53.32	47.30	70.31	59.57	61.33	56.05
15 Membunuh waktu	27.73	87.11	77.15	83.96	52.54	53.13	56.52	68.55	58.59	62.11	55.08
16 Mengurangi kegelisahan	27.93	89.84	70.90	84.77	50.20	59.96	43.01	70.12	58.40	63.09	63.48
<b>D. KESENANGAN / EXCITEMENT</b>											
17 Merasa terhibur	26.76	93.75	87.30	85.94	55.47	54.69	43.83	76.17	61.33	63.67	67.19
18 Mencari kesenangan	27.34	91.80	86.18	83.98	60.74	55.86	43.24	74.80	59.77	60.35	66.02
19 Untuk Relaks atau santai	27.93	91.60	86.22	86.13	54.10	55.47	41.93	74.41	66.02	64.84	70.31
20 Menikmati hal-hal imajinatif	26.56	89.65	82.09	85.74	53.32	53.52	42.07	73.05	56.25	62.11	68.95
<b>E. KEGUNAAN PRIBADI/INTERPERSONAL UTILITY</b>											
21 Berpartisipasi dlm diskusi dg teman	29.49	93.16	69.34	85.35	57.68	54.30	75.94	69.73	58.20	64.06	55.47
22 Meningkatkan standar hidup	29.10	91.60	62.30	81.45	55.66	55.27	75.74	69.53	59.18	65.04	57.23
23 Menimbulkan rasa percaya diri	27.73	90.63	58.40	82.81	55.47	55.08	76.91	71.09	60.16	66.02	56.25
24 Mearasa berpartisipasi dlm peristiwa-2 masyarakat	28.71	89.06	65.23	82.03	51.95	54.30	73.79	67.97	58.20	64.06	53.91
25 Menghabiskan waktu bersama keluarga	27.15	88.28	62.11	80.47	53.71	51.76	70.27	67.77	53.77	60.35	55.86
26 Merasa memiliki pendapat sendiri	28.91	88.87	64.45	81.05	50.59	51.76	78.48	67.77	61.52	61.52	55.66
27 Memperkuat hubungan dg orang lain	26.95	93.16	67.19	85.19	50.59	50.20	79.84	66.80	59.96	61.72	58.01
28 Membagi pengalaman dg orang lain	26.56	92.19	67.38	84.38	53.13	49.22	72.19	66.99	58.98	61.91	54.10

Sumber : Data Quesioner

Berdasarkan pada tabel V-5, ternyata responden yang mengikuti siaran televisi swasta rata-rata menempati persentase yang tinggi dari semua kategori kelompok kebutuhan. Teristimewa untuk media Metro TV, dalam usianya yang relatif masih baru tampaknya kemampuan media ini tampaknya mampu menarik perhatian responden sebagai khalayak pemirsa dalam jumlah yang besar. Hampir semua responden menyatakan tertarik dan media ini sangat membantu mereka dalam usahanya mencari and memenuhi kebutuhannya terhadap jenis siaran kategori berita. Mereka menyatakan bahwa media tersebut sangat membantu mereka dalam proses pencarian informasi yang aktual, dan mereka cenderung lebih bergantung pada media tersebut. Kecenderungan ini mungkin disebabkan karena adanya pertimbangan-pertimbangan pribadi mengenai selera, mutu siaran dan mutu acara yang ditawarkan.

Media pemerintah TVRI dan media swasta Metro-TV yang tampaknya membantu memberikan kepuasan yang diinginkan audiens, hanya terdapat pada kategori siaran yang sifatnya lebih spesifik dengan kebutuhan yang sifatnya berita, informasi atau jenis siaran yang termasuk dalam kemampuan *kognitif*. Inilah yang akan membawa TVRI ke arah yang lebih baik. *Image* yang buruk tentang TVRI akan terkikis dengan sendirinya seiring semangat TVRI untuk berbenah diri. adalah hal yang sangat menggembirakan dengan berita - berita yang disajikan cukup aktual dan cukup lengkap dan variasi liputan yang menarik. Kebutuhan ini rata-rata menunjukkan perolehan Hasil *Rating* (HR) dalam persentase yang tinggi, di mana dalam penilaian skala kemampuan-nya termasuk dalam figur "sangat membantu" (69 – 100 %).

Sedangkan pada jenis kebutuhan yang lain , nampak kenyataan bahwa media TVRI semakin mempunyai kenungkinan semakin ditinggalkan pemirsanya, yang mencari alternatif siaran yang lebih menarik yang akan didapatkannya dari banyak kehadiran media televisi swasta saat ini, dengan tampilan siaran yang lebih bagus, jenis siaran dan acara yang lebih beragam, menarik dan kreatif. Sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa media TVRI kurang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan yang dicari dan ingin dipenuhinya. Acara-acara yang ditawarkanoleh TVRI dianggap kurang menarik

dan kurang dapat mewakili selera masyarakat pada umumnya untuk kebutuhan bermedia televisi yang ingin dipenuhinya.

Untuk media TPI persentase angka yang diperolehnya hampir seluruhnya menunjukkan angka dalam kategori biasa-biasa saja, tidak terdapat adanya angka yang menonjol. Agaknya posisi TPI cukup sulit, misi pendidikan yang sejak awal diembannya agaknya kurang dapat berjalan sesuai jalurnya.

Bagaimana untuk masa yang akan datang? Apakah TPI masih mampu menjalankan nilai idealisme yang disandangnya atau makin beralih ke format yang lain seperti teve-teve swasta yang lain pada umumnya? Pada kenyataannya TPI saat ini tidak lagi memfokuskan diri pada jenis siaran yang sifatnya informatif-pendidikan, dengan format yang cenderung tidak lagi jelas. Dalam banyak hal di tahun ini TPI sudah banyak "membeli" program-program baru yang lumayan menarik dan berpeluang meningkatkan jumlah pemirsa yang menyaksikannya. Sebagai contoh, misalnya program Discovery Channel, Ultimate Fighting Championship, siaran langsung sepak bola (Liga Inggris?), dan yang telah mulai disiarkan awal maret 2002 adalah acara balap mobil Formula One (F1) tahun 2002.

Tidak mudah untuk memberikan sesuatu yang baik dan melekat dalam pikiran konsumen, apalagi televisi merupakan produk yang memiliki sense loyalitas konsumen yang sangat tipis. Konsumen, dari apapun kalangannya, tidak memiliki rasa loyalitas yang besar atau loyalitas tetap pada hanya sebuah stasiun televisi. Mungkin hanya sebagian kecil saja konsumen yang benar-benar loyal pada sebuah stasiun televisi. Selebihnya konsumen akan lebih memilih stasiun televisi berdasarkan acara yang ditayangkan atau informasi yang ingin diperoleh. Misalnya, konsumen ingin mendapatkan informasi kejadian hari ini. Konsumen tentunya akan lebih cenderung memilih acara Seputar Indonesia di RCTI atau Liputan 6 di SCTV, atau bahkan dari stasiun televisi yang lain. Dari segi informasi ini, tentunya tidak ringan persaingan yang harus dihadapi oleh TransTV sebagai stasiun televisi baru. Dari segi hiburan pun, TransTV menghadapi persaingan perebutan loyalitas yang sangat berat. Akan tetapi bukan berarti TransTV tidak mampun untuk menghadapi semua. Sekali lagi, sebagai stasiun televisi baru, tentunya TransTV mempunyai jurus atau pun acara andalan yang

menjadi senjata paling jitu dalam menghadapi persaingan di hutan frekuensi pertelvisian itu.

Stasiun televisi Anteve memang malang nasibnya. Dibanding stasiun lain, Anteve semakin tenggelam dan tenggelam saja. Kalau stasiun lain berlomba-lomba dengan tayangan sinetronnya, Anteve seperti kebingungan mau ikut bermain dimana.

Hadir seperti RCTI, SCTV, TPI, Anteve, dan Indosiar, yang lebih cenderung menjadi stasiun teve variety yang menayangkan apa saja untuk konsumsi siapa saja, Lativi dan TV7 hadir dengan format yang tidak jauh berbeda dengan teve swasta lainnya tersebut.

Memperhatikan perkembangannya, meskipun berita itu sendiri telah ada sejak lama dan bahkan sejak Televisi Republik Indonesia (TVRI) ada, barangkali Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)-lah yang pertama kali menjadi pioner dalam mengembangkan berita baik dari substansi, bentuk dan pengemasannya, yang lebih atraktif dan maju melalui gebrakan pertamanya dalam judul "Seputar Indonesia". Dalam dekade awal, Seputar Indonesia adalah barometer berita di tanah air.

Di tengah-tengah kondisi perpolitikan negara yang sedang panas dan cepat berubah, berita menjadi makanan pokok yang mengharuskan untuk dikonsumsi setaip saat. Penyajian berita yang baik akan menarik pemirsa yang memang haus informasi. Kondisi perkembangan dunia yang setiap hari berubah, menuntut banyak orang untuk memperoleh informasi segar bila tidak mau dikatakan ketinggalan jaman alias kurang pergaulan.

Perkembangan pesat baik teknologi komunikasi maupun perkembangan situasi dan kondisi, agaknya tidak berpihak lagi kepada RCTI. Rating dalam persentase tertinggi untuk jenis siaran informasi berita 98.87 % dominan disandang oleh MetroTV, yang notabene masih relatif muda. Secara umum (99.15 %) responden (n=123) berpendapat bahwa MetroTV adalah stasiun teve swasta terbaik dengan kekuatan pada kulaitas konsep acara, kualitas acara dan informasi, penyampaian yang menarik, dengan kejelasan format siaran, segmentasi pasar, targetting dan positioningnya.

Untuk masalah berita ini, meskipun RCTI telah berusaha keras memperbaiki, melalui siaran pagi, siang, petang serta tengah malam, namun rating berita RCTI (67.58 %) masih kalah dibanding dengan Surya Citra Televisi (SCTV) dengan perolehan rating persentase 72.88 %, kemudian menyusul televisi swasta lainnya, baru di penghujungnya harus mengakui bahwa MetroTV (99.15 %) lebih unggul dibanding yang lain dengan format teve informatif.

Saat ini, barangkali hanyalah kenangan manis bahwa RCTI-lah pertama kali memperkenalkan kemasan berita yang lebih atraktif dan maju. Selanjutnya, tanpa perbaikan yang memadai mustahil RCTI mampu mengejar ketertinggalan ini, dan bahkan bisa-bisa justru terpuruk menjadi juru kunci. RCTI memang stasiun televisi swasta tertua di Indonesia. Dengan konsep awal untuk saluran terbatas menggunakan decoder. Sekarang RCTI sudah bisa ditangkap di seluruh Indonesia tanpa dekoder. Namun belakangan ini RCTI mulai kehilangan karakternya. Bahkan terlihat sulit untuk menemukan karakter yang pas untuknya.

Berdasarkan perhitungan rating MetroTV menduduki posisi teratas di antara stasiun siaran TV Indonesia. MetroTV termasuk stasiun teve unik di Indonesia, dan muatan siarannya lebih menekankan aspek siaran berita, dengan sendirinya penilaian terhadap MetroTV wajar sebagai "Stasiun Siaran Berita" yang terbaik di Indonesia. Dengan mutu siaran yang patut dihargai, dan sebagai pelopor stasiun televisi berita 24 jam di Indonesia, MetroTV senantiasa menyajikan informasi serta berita dalam negeri maupun luar negeri bagaikan mataair bagi mereka-mereka yang haus informasi yang senantiasa berkembang dari detik ke detik.

Era TVRI sebagai stasiun satu - satunya yang memberikan hiburan kepada masyarakat rontok ditahun sembilan puluhan setelah bermunculan stasiun teve swasta , kini era persaingan semakin sengit dengan munculnya TransTV sebagai televisi swasta di Indonesia setelah hegemoni kerajaan RCTI, Indosiar, SCTV, TPI dan AnTeve . TVRI sudah harus membenahi diri, terutama melalui berita-beritanya. TVRI sudah harus berani mengungkapkan kebenaran dan tidak lagi bersembunyi di balik "jubah" pemerintah. Era ini lebih mengarah pada reformasi dan keterbukaan, sebaiknya TVRI turut bersikap lebih arif dan mau menjadi jembatan komunikasi yang efektif bila tidak ingin tergilas oleh televisi swasta.

Sebagaimana motto TVRI sendiri, sudah waktunya hal itu diwujudkan. TVRI diharapkan dapat makin meningkatkan diri sehingga mampu bersaing dengan TV swasta yang ada di Indonesia dan saya yakin jika TVRI memiliki kualitas berita yang baik pasti akan dipercaya dan dijadikan rujukan sebuah informasi yang kredibel sebab masyarakat saat ini bisa menilai mana berita yang obyektif dan mana berita yang hanya memihak pada golongan tertentu.

Dan ketika tv-tv lain berbenah diri dan sibuk mencari inovasi apa yang bisa membuat mereka tampil beda, Antevu meneruskan saja langkahnya tapi dengan fokus yang tak lagi jelas. Bahkan kemudian Antevu membuat beberapa program berbiaya rendah yang kurang menarik untuk ditonton. Untuk kembali bisa eksis ANTV harus berani banting setir untuk lebih menitik ke satu segmen tertentu. Karena jika sebuah stasiun televisi tidak memiliki suatu kelebihan dibanding dengan stasiun yang lain maka pemirsa akan meninggalkan stasiun televisi tersebut. Pemilihan pemirsa secara jelas akan membuat terdiferensiasi dari televise lain, sehingga akan mudah dibedakan dan memiliki identitas sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan yang selalu berlaku dari waktu ke waktu adalah: "media mana yang akan tetap survive di tengah publik / khalayak pemirsanya dalam persaingan ini pada saat sekarang dan pada saat yang akan datang?"

### 5.3. Analisa Superioritas Kompetitif

#### 4.3.1. Arah superioritas media

Perhitungan "Arah Superioritas" (*Superiority Direction*) merupakan gambaran kemampuan superioritas pada dimensi kognitif dan dimensi afektif dari setiap media dengan menggunakan rumus "Sd" yang telah disebutkan pada bab terdahulu (Bab-I).

Pada prinsipnya, penghitungan Arah Superioritas ini lebih diketahui sebagai gambaran "*niche breadth*" yang berarti luasnya ruang kehidupan dari suatu spesies populasi terhadap sumber penunjang kehidupan yang dipakainya. Spesies populasi di sini diartikan sebagai media televisi, sedangkan yang

dimaksud dengan sumber penunjang kehidupan yang merupakan sebab kompetisinya adalah audiens.

Tabel V-6  
Hasil Perhitungan Arah Superioritas (Sd) Kesebelas Media Siaran Televisi Untuk Dimensi Kognitif dan Afektif (dalam %)

MEDIA	DIMENSI	
	KOGNITIF	AFEKTIF
TVRI	1.34	0.65
RCTI	1.54	2.02
SCTV	1.56	1.73
Indosiar	1.46	1.94
TPI	0.92	1.16
Anteve	0.67	1.17
MetroTV	1.94	1.37
TransTV	1.15	1.54
TV7	1.07	1.08
Lativi	0.92	1.18
GlobalTV	0.46	0.99

Keterangan :

- Dimensi Kognitif dihitung berdasarkan dua dimensi niche, yakni; dimensi pengawasan dan pengetahuan
- Dimensi Afektif dihitung berdasarkan tiga dimensi niche, yakni; pengalihan, kesenangan dan kegunaan pribadi.

Tabel di atas menunjukkan hasil perolehan dari perhitungan "Arah Superioritas" dari masing-masing media untuk dimensi untuk dimensi kognitif dan dimensi afektif. Angka-angka yang terlihat menunjukkan bahwa setiap media memiliki tingkat superioritas yang berbeda-beda pada skala "*gratification obtained*"-nya.

Arah Superioritas dalam penelitian ini adalah besarnya tingkat superioritas dari masing-masing media untuk dimensi kognitif dan dimensi afektif. Semakin besar nilai "Sd" yang diperoleh, berarti semakin tinggi tingkat superioritas suatu media terhadap media lainnya. Dalam hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemampuan media dalam memuaskan audiens adalah tinggi, dan dipandang superior.

Untuk dimensi kognitifnya TVRI ternyata mempunyai tingkat superioritas yang paling tinggi dibanding dengan sepuluh media lainnya (RCTI, SCTV, TPI, ANTeve, Indosiar, MetroTV, TV7, TransTV, GlobalTV, dan Lativi). Hal ini tercermin pula pada skala *gratification obtained* (tabel VI-5), TVRI secara umum terbukti lebih menonjol untuk hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan informasi dan penambahan pengetahuan. Tingkat kepuasan yang diperoleh khalayak dari TVRI untuk hal-hal tersebut rata-rata lebih superior dan memperlihatkan rangking teratas. Disusul oleh RCTI dan SCTV, serta ketiga media yang lain.

Sementara untuk dimensi afektif, SCTV terbukti lebih superior. Tingkat superioritas yang dimilikinya menunjukkan posisi paling tinggi dibanding lima media yang lain. Superioritas SCTV tampak menonjol untuk program-program hiburan yang sifatnya mengarah pada kebutuhan akan pelarian/diversion, kesenangan dan kegunaan pribadi, beserta variabel-variabel yang mengikutinya. Kemudian disusul oleh RCTI dan Indosiar. Namun, pada Indosiar superioritasnya tampak begitu menonjol pada dimensi afektifnya, dan sama sekali tidak menunjukkan kekuatan kompetitif pada dimensi kognitif.

Pada media yang lain, yakni TPI dan ANTeve baik untuk dimensi kognitif dan dimensi afektif terbukti kurang memiliki superioritas yang sedikit menonjol atas yang lain. Kondisi ini menggambarkan bahwa kedua media ini tidak cukup mempunyai kecenderungan kurang kompetitif dibanding dengan yang lain.

### 5.3.1. *Overlapping Niche* ke-Sebelas Media Siaran Televisi

Perhitungan "*Overlapping Niche*" merupakan gambaran dari tingkat *superioritas kompetitif* untuk dimensi kognitif dan dimensi afektif dengan menggunakan rumus "*Niche Overlapping*" / "O" atau sebagai ke-tumpang tindihan niche-niche di antara dua dimensi niche yang terlihat.

Berdasarkan perhitungan "*niche overlap*" sebagai mana dijelaskan di muka, pada bagian "teknik analisa" (Bab-I), yang terlihat mempunyai tingkat kompetisi begitu tinggi adalah RCTI, SCTV dan Indosiar, juga antara SCTV da

Indosiar, baik untuk dimensi kognitif maupun untuk dimensi afektif menunjukkan tingkat kompetisi yang relatif sangat kuat (N.O. rata-rata = 0.77).

Tingkat persaingan antara TVRI dengan MetroTV untuk dimensi kognitif juga menunjukkan angka pada tingkat kompetisi cukup kuat (N.O. rata-rata = 0.78).

Tabel V-7  
Tumpang Tindih “*Niche-niche*” yang diakui berdasarkan distribusi sebelas spesies media untuk dimensi Kognitif dan Afektif (dalam %)

AFEKTIF/ KOGNITIF	TVRI	RCTI	SCTV	INDO SIAR	TPI	ANTV	METRO- TV	TRANS- TV	TV7	LATIVI	GLOBAL- TV
TVRI		0.42 1.39	0.46 1.49	0.51 1.43	0.81 0.68	1.11 0.98	0.38 0.67	0.65 1.02	0.70 1.03	0.81 1.18	1.62 1.97
RCTI			0.44 0.33	0.70 0.48	0.96 0.98	1.33 1.35	0.56 1.78	0.60 0.98	0.71 0.81	1.41 0.02	1.78 0.92
SCTV				0.74 0.52	1.02 1.62	1.35 1.92	0.60 1.02	0.64 0.42	0.74 0.56	1.49 0.48	1.74 0.98
INDOSIAR					1.62 1.74	1.56 1.87	0.95 0.84	1.02 0.64	1.18 0.62	2.36 0.89	1.74 1.02
TPI						1.77 1.02	1.30 0.64	1.39 1.48	1.62 1.49	1.24 1.62	1.78 1.49
ANTV							0.95 1.08	0.68 0.36	0.56 0.48	1.12 0.88	0.96 0.42
METRO-TV								0.81 1.72	0.95 1.64	1.89 1.69	1.97 1.98
TRANS-TV									1.02 0.64	1.03 0.48	1.39 0.98
TV7										1.36 0.56	1.39 0.89
LATIVI											0.76 0.92
GLOBAL-TV											

Sumber : Data Questioner

Keterangan : Dimensi Kognitif terdiri dari atas dua dimensi yakni; dimensi pengawasan/surveillance dan dimensi pengetahuan

Dimensi Afektif terdiri atas tiga dimensi, yakni dimensi pengalihan/diversion, kesenangan dan kegunaan pribadi

Semakin kecil (mendekati nol) nilai “*niche overlap*” semakin tinggi tingkat kompetisi yang terjadi antara 2 medium itu.

Untuk dimensi kognitif ini, yang terlihat mampu bersaing dengan TVRI adalah MetroTV, RCTI, SCTV dan Indosiar. Kenyataannya bahwa teve swasta mampu memberikan sajian-sajian dalam bentuk siaran bersifat berita dan informatif yang lebih kreatif dan menarik, terbukti mampu menarik perhatian khalayak dan terbukti pula telah berhasil menyaingi media milik pemerintah, TVRI terlepas dari siaran Dunia Dalam Berita. Sementara tingkat persaingan mereka untuk dimensi afektif relatif berdasar dalam tingkatan moderat (n.o. rata-rata = 1.39). Demikian pula pada persaingan TVRI dengan sepuluh media yang lain, juga cenderung menunjukkan tingkatan yang moderat (n.o. rata-rata lebih besar dari satu), dan ini berlaku umum. Patut dicatat bahwa semakin kecil (mendekati nol) nilai niche overlap semakin tinggi tingkat kompetisi yang terjadi.

Berdasarkan tabel IV-7, pasangan media yang juga menggambarkan tingkat kompetisi yang cukup tinggi untuk dimensi kognitif adalah TVRI dan Metro TV (n.o. rata-rata = 0.53). Sedangkan pada pasangan-pasangan media yang lain tampaknya tingkat kompetisinya relatif tidak begitu cukup tajam/kompetitif (tidak begitu bersaing), hampir seluruhnya menunjukkan pada tingkat yang moderat. Dan dalam artian pembagian segmentasi khalayak terlihat di sini.

Untuk dimensi afektif, media yang terlihat memiliki kompetisi yang tinggi dan relatif sangat kuat adalah RCTI dan SCTV (n.o. rata-rata 0.33). Pada bagian ini pula terlihat beberapa pasangan media yang tampaknya cukup kompetitif dalam kompetisinya. Dan tercatat untuk dimensi yang berkenaan dengan kemampuan yang sifatnya afektif ini, Indosiar terbukti mampu menunjukkan eksistensi dirinya dalam bersaing dengan kesepuluh media siaran televisi lainnya.

Kondisi ini terlihat dari hasil perhitungan, *niche overlap* -nya rata-rata menunjukkan nilai yang relatif kecil. Untuk dimensi ini, tingkat persaingan antara Indosiar dengan SCTV terlihat cukup kuat (n.o. rata-rata=0.63), bila dibandingkan dengan media lainnya, Indosiar memiliki tingkat kompetisi yang tinggi setelah RCTI dan SCTV.

Tingkat persaingan yang terjadi antara TPI dengan media yang lain, cenderung menggambarkan kondisi yang kurang kompetitif dan tidak menonjol, namun yang menarik di sini adalah suatu fenomena yang tumbuh bahwa TPI tampaknya condong lebih menonjol pada segi kemampuan afektifnya. Padahal seharusnya, sebagai media televisi pendidikan TPI lebih dominan pada kemampuan kognitifnya. Keadaan seperti ini merupakan kenyataan yang memperlihatkan bahwa TPI ternyata kurang mampu hadir sebagai stasiun siaran yang mengemban misi pendidikan, yang selama ini merupakan predikat yang masih disandanginya.

Pun, pada AN-teve dan media yang lain (TransTV, TV7, Lativi dan Global TV), tingkat persangannya menunjukkan kondisi yang kurang menarik, dengan format siaran yang rata-rata hampir sama dengan yang lain, yang hampir sama dengan format yang dimiliki oleh RCTI, SCTV dan Indosiar, dan bermain di segmen pasar yang sama pula. Dengan artian bahwa mereka harus mengakui bahwa RCTI yang lebih lama telah bermain di format tersebut, *market variety*.

Hal ini tampak pada kompetisinya yang sebagian besar menunjukkan kondisi yang kurang menguntungkan. Dan berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis, diperoleh kenyataan bahwa dalam sajian acar-

acaranya tidak begitu menarik para pengiklan untuk menggunakan media ini dalam kegiatan promosi produknya. Keadaan ini pula yang membuktikan bahwa AN-teve memiliki jangkauan khalayak yang tidak begitu luas. Disamping itu, terlihat pula kondisi yang menggambarkan bahwa AN-teve hadir dengan format yang belum jelas. Identitas yang selama ini ditonjolkannya sebagai media televisi siaran yang condong pada hiburan (musik) ini buktinya masih berusaha keras untuk dapat tampil menarik di tengah publiknya. Terobosan-terobosan baru yang dilakukannya dengan jalan mencari format yang berbeda dengan televisi swasta yang lain merupakan alternatif yang diambil AN-teve dan ke-lima teve swasta yang lain tersebut dalam menjangkau khalayak sasaran/pemirsanya dengan segment yang berbeda dengan yang lain, sehingga AN-teve dapat tetap survive dan mengikat audiens untuk loyal dengan siarannya dengan identitas format yang jelas dimilikinya.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN



### 6.1. Kesimpulan

1. Pola Penggunaan media (*media use*), ternyata menunjukkan intensitas yang cukup tinggi. Responden pada kesebelas media, umumnya menyatakan sering menonton televisi dengan frekwensi menonton setiap harinya rata-rata lebih dari 50%. Dan media yang sering digunakan adalah berturut-turut MetroTV untuk jenis siaran berita dan yang sifatnya lebih ke arah kognitif. Dan untuk jenis siaran yang sifatnya lebih ke hiburan atau afektif, media yang sering digunakan adalah berturut-turut adalah RCTI, SCTV, disusul oleh Indosiar, Trans, Lativi, TPI, TV7, Global TV, AN-teve, dan terakhir TVRI.
2. Dengan memaparkan perbedaan antara realitas empirik dengan realitas media hendak dikatakan bahwa ada suatu sebab yang menjauhkan jarak antara kedua realitas itu. Di Indonesia penyebabnya bukan hanya yang berhubungan dengan faktor-faktor produksi, seperti program acara harus didasarkan atas interaksi antara stasiun TV, khalayak pemirsa dan pengiklan. Memang, dinamika pasar telah membuat TV beorientasi pada etika konsumsi dengan memprogram acara-acaranya sepenuhnya untuk memenuhi selera khalayak demi mengundang pengiklan. Tetapi pengaturan-pengaturan politik sebenarnya lebih berperan menjauhkan jarak antara realitas empirik dengan realitas media (televisi).
3. Dalam mengetahui motivasi yang timbul dalam diri individu saat menonton atau mengenai kebutuhan apa yang ingin dipenuhinya, lebih bertalian erat dengan eksistensi dan minat mereka. Dan mayoritas dari mereka menyatakan memiliki kepentingan untuk memperoleh informasi atau pengetahuan umum dan hiburan. Minat menonton televisi dihubungkan dengan kepentingan mereka serta kondisi lingkungan sosial, psikologis dan lainnya yang turut mempengaruhi keseltifan dlam proses pilihannya.

4. Dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang ingin dilalukan audiens, pada kesebelas media tersebut memiliki tingkat kemampuan yang berbeda-beda. Tingkat kepuasan yang diperoleh responden dari masing-masing media tergantung pada pertimbangan-pertimbangan mengenai selera, mutu siaran, mutu acara, kualitas gambar yang diterima dan alternatif lain yang ditawarkan. Satu-satunya mata acara TVRI yang mampu menduduki posisi rating paling tinggi adalah dalam kategori jenis siaran berita, informasi dan pengetahuan. Rating siaran berita senantiasa konsistensi menunjukkan angka yang tinggi. Inipun terlihat dari realitas yang diperoleh media teve swasta Metro TV yang lebih memfokuskan diri pada jenis siaran berita selama 24 jam, di mana secara umum responden menyatakan merekomendasikan media tersebut untuk kategori jenis siaran berita. Masyarakat merasa bahwa ada kebutuhan untuk memenuhi rasa ingin tahu mereka dengan menyaksikan siaran berita.
5. Dan pada media televisi swasta tampak adanya kecenderungan bahwa siaran-siarannya lebih populis dan dekoratis, dengan tampilan yang menarik, atraktif , atraktif dan komunikatif. Dapat diketahui dengan perolehan rating yang rata-rata menunjukkan peringkat yang tinggi, teristimewa pada Meto TV, dengan kejelasan segmentasi dan positioning yang tajam.
6. Mengenai tingkat kepuasan khalayaknya, diperoleh kesimpulan bahwa TVRI secara umum lebih superior dibandingkan kesepuluh media siaran yang lain. Hal ini tercermin pada hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan informasi dan penambahan pengetahuan. Sedangkan untuk dimensi afektif, RCTI yang terlihat paling superior. SCTV tampak mendominasi untuk program-program yang sifatnya hiburan.
7. Pada analisa kompetisi, kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisa tersebut bahwa antara media yang satu dengan yang lainnya terdapat suatu kecenderungan untuk saling melengkapi, yang diistilahkan sebagai kondisi yang "*substitutable*" atau "*interchangeability*". Istilah tersebut mengandung arti, yang kurang lebih ialah: di satu sisi media unggul atau

lebih mendominasi/superior, dan di sisi lain media yang lainnya yang lebih mendominasi/superior.

8. Dari hasil yang diperoleh, TVRI nampak paling unggul untuk dimensi kognitif, sedangkan untuk dimensi afektif SCTV yang mendominasi. Yang terlihat sedikit agar istimewa adalah pada kompetisi antara RCTI dengan SCTV. Baik untuk dimensi kognitif maupun dimensi afektif menunjukkan tingkatan kompetisi yang begitu tinggi dibandingkan kompetisi pada media-media yang lain.
9. Secara teori, TVRI punya potensi besar untuk bisa bersaing dengan penguasa TV Swasta saat ini yaitu RCTI, namun tampaknya untuk melawan TV Swasta terbaru pun seperti LATIVI nampaknya sangat sulit. Kenapa ?. Berikut mungkin beberapa alasan kenapa menurut saya TVRI belum bisa berkembang. 1. Kurang Inovasi, tidak ada perubahan dalam penyusunan acara, dan belum ada acara andalan TVRI yang benar2 bisa diandalkan. 2. Kurang variasi, pilihan acara yang itu2 saja, membosankan orang Indonesia yang terkenal sangat cepat bosan. sebagai saran mungkin sebaiknya manajemen TVRI dirombak sedemikian rupa, dengan memasukkan banyak orang2 muda berpendidikan agar menambah variasi acara TVRI. Padahal dari segi akses, SDM, peralatan dan dana, tak ada yang bisa menyaingi TVRI di Indonesia, apalagi TV swasta yang hanya modal semangat dan kapitalistik. Saya pribadi suka nonton TVRI terutama film, drama, features dan dialog, terlebih tak ada iklan, semestinya TVRI bisa menjangkau publik yang lebih banyak lagi. Sudah banyak publik atau konsumen TV yang kecewa dengan TV swasta, nah ini saatnya TVRI berbenah diri.

## 6.2. Saran

Melihat kondisi TVRI yang kian lama ditinggalkan oleh publik pemirsanya, begitu memprihatinkan. Pengelolaan televisi oleh para birokrat dalam bentuk "*government owned*" itu sudah lewat masanya (kecuali di beberapa negara totaliter) dan karena memang TV Pemerintah tidak dapat bersaing dengan

tv swasta yang ada ( ditentukan oleh penonton sebagai juri). Kalau tontonan itu bagus, tidak peduli apakah itu tv swasta atau pemerintah mereka akan menonton. Dalam berbagai situasi, tv pemerintah itu tidak dapat bersaing. Orang tidak mau menonton tv pemerintah lagi, karena tidak efektif. Disamping masalah perubahan dinamika struktur organisasi dimana TV Pemerintah sulit melakukannya dan swasta sangat cepat perubahannya.

Menjamurnya *teve-teve* swasta mengakibatkan keberadaan TVRI terpinggirkan oleh pola perilaku masyarakat yang menyenangi produk - produk yang hedonis dan penuh gemerlap keindahan dunia. Ada kecenderungan yang terlihat bahwa masyarakat kita lebih menyenangi siaran hiburan yang lebih condong pada film *action*, musik, kuis, dan program - program lain yang menawarkan gaya hidup modern dan wah. Beda dengan TVRI yang tampil elegan dan sedikit formal sehingga TVRI kerap kali dijadikan pilihan terakhir bahkan tidak dipilih untuk menu tontonan setiap hari. Untuk itulah TVRI harus mengubah program penyiaran yang lebih menyentuh masyarakat namun tidak latah dengan apa yang telah dihadirkan oleh *teve* swasta, segmen penonton TVRI dapat lebih dipertajam dengan memperbanyak program - program pembelajaran kepada masyarakat, pola - pola komunikasi yang efektif. Kelebihan TVRI dengan daya jangkauan siarannya, bila benar-benar dimanfaatkan lewat acara-acara yang bermutu, mestinya dapat menempatkan TVRI sebagai stasiun *teve* favorit. Salah satu kelemahan yang tampaknya cukup mengganggu adalah kualitas gambar yang dipancarkan. Entah karena kelemahan pemancar atau hal yang lain, kualitas gambar ini terasa benar-benar mengganggu pemirsa. Pembinaan manajemen dan kreativitas dalam mencari sumber dana mestinya terus digali sehingga semakin tahun akan semakin banyak acara-acara bermutu yang dapat ditayangkan oleh TVRI.

Berorientasinya televisi ke media hiburan membuktikan bahwa kebudayaan tidak selalu dapat direkayasa menurut desain dari "atas". Dalam hal televisi swasta, dinamika ekonomi ternyata lebih menentukan dalam "membentuk" suatu kebudayaan. Mekanisme ekonomi telah mendinamisasi televisi dalam menampilkan sosok budayanya, baik secara organisasi (cara

sebagaimana perusahaan itu dikelola), maupun secara institusional (nilai-nilai yang dianut, karakter program acara yang diproduksi, sifat-sifat hubungannya dengan institusi lain). Di sisi lain, khalayak masyarakat industri telah ikut memberi sumbangan bagi terbentuknya sosok budaya televisi melalui “selera massanya”.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, David.A.; Kumar & G.S.; Day (1998), *Marketing Research*, 6th ed., John Wiley & Sons Inc., New York.
- Ashadi Siregar. (1993). "Etika Siaran Televisi", *makalah seminar Sistem dan Format Siaran Televisi di Indonesia*, Yogyakarta.
- Assael, Henry (1992), *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4th ed., PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Cassirer, Ernst. (1987), *Manusia dan Kebudayaan : Sebuah Esai Tentang Manusia*, terjemahan Alois A. Nugroho, Jakarta: Gramedia, 1987.
- Cooper, Donald. R.; William, C. Emory (1995), *Business Research Methods*, 5th ed., Richard D. Irwin, Inc. Engel, James F.; Blackwell, Roger D., S Miniard, Paul W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, Orlando.
- Dahlan, M.Alwi, *Perkembangan Komunikasi Politik sebagai Bidang Kajian*, Jurnal Ilmu Politik 6, 1990.
- Direktorat Jenderal Radio - Televisi - Film. Data dan Fakta RTF Tahun 1997/1998 dan Program Kerja Tahun V Pelita VI 1998/1999, Ditjen RTF, 1998.
- Dominick, Josep R. (1990), *The Dynamics of Mass Communication*, Third Edition. McGraw-Hill, 1990.
- Dunn, Robert, *Pascamodernime : Populisme, Budaya Massa dan Garda Depan*, Majalah Prisma No. 1, Januari. 1997.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Stitijintak, Tony (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fiske, John, *Television Culture*. London : Routledge, Hiebert, R.E. Ungurail, D.F & Bohn, T.F, *Mass Media VI : An Introduction to Modern Communication*, Longman, 1991.
- Kasali, Renald (1999), *Membudik Pasar Indonesia; Segmentasi, targeting dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kinncar, Thomas. C; Taylor, James. R (1987), *Marketing Research; An Applied Approach*, 3th ed., McGraw-Hill, Inc., New York.
- Kleden, Ignas, "Kebudayaan Pop : Kritik dan Pengakuan", *Majalah Prisma*, No. 5.

- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., Upper Saddle River, Prentice Hall International, New Jersey.
- Kotler, Philip; Amstron, Gary (2001), *Principles of Marketing*, 9th ed., Upper Saddle River, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Kuntowijoyo. (1987). *Budaya dan Masyarakat*, PT Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Littlejon, Stephen W., *Theories of Human Communication*, Fifth Edition. Wadsworth, 1996.
- Postman, Neil, *Menghibur Diri Sampai Mati*, terjemahan, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Rahmat, Jalaluddin (1991), *Metode Penelitian Komunikasi; Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Remaja Rosdakarya PT, Bandung.
- Rogers, Everett M., *A History of Communication Study: A Biographical Approach*, Free Press, 1994.
- Sastrapradedja.M, *Kaum Intelektual dan Peranannya dalam Kebudayaan*, makalah seminar, (Jakarta, 15 Juli 1986).
- Schiffman, Leong & Kanuk, Leslie Lazar (1994), *Consumer Behavior*, 5th ed., Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., New Jersey. Schramm. Wilbur, *How Communication Works*, dalam Schramm, *The Process and Effect of Mass Communication*, Univ. of Illionis Press, 1954.
- Schramm. Wilbur, *The Nature of Communication between Human*, dalam Schramm & Donald Roberts, *The Process and Effects of Mass Communication*, Revised edition. UI Press, 1972.
- Simamora, Bilson (2001), *ReMarketing For Business Recovery; Sebuah Pendekatan Riset*, Gramedia Pustaka Utama PT, Jakarta.
- Umar, Husein (2000), *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama PT, Jakarta.
- Umar Kayam, *Budaya Massa Indonesia*, Majalah Prisma, No. 11, 1981.
- Yamene, Taro (1967), *Elementary Sampling Theory*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, hal. 398-399.
- Cakram (1993), No. 115, September 1993
- Harian Kompas (1996), *Kiat; Menancapkan Merek di Benak Konsumen*, Hal. 8, Kamis; 1 September 1996

## LAMPIRAN I:

Ukuran sample untuk Tingkat Kepercayaan dan Presisi Tertentu jika Menyampel Atribut dalam Persen \*

### A. Selang Kepercayaan 95% ( $p = 0.5$ )<sup>a</sup>

Ukuran Populasi	Ukuran Sampel untuk Presisi					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	5,000	2,000	1,000	584	383	99
10,000	6,000	2,143	1,034	588	385	99
15,000	6,667	2,222	1,053	600	390	99
20,000	7,143	2,273	1,064	606	392	100
25,000	8,333	2,381	1,087	610	394	100
50,000	9,091	2,439	1,099	617	397	100
100,000	10,000	2,500	1,111	621	398	100
∞	10,000	2,000	1,111	625	400	100

B. Selang Kepercayaan 99,7% ( $p = 0.5$ )<sup>a</sup>

Ukuran Populasi	Ukuran Ssampel untuk Presisi				
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$
500	b	b	b	b	b
1,000	b	b	b	b	474
1,500	b	b	b	726	563
2,000	b	b	b	826	621
2,500	b	b	b	900	662
3,000	b	b	1,364	958	692
3,500	b	b	1,458	1,003	716
4,000	b	b	1,539	1,041	735
4,500	b	b	1,607	1,071	750
5,000	b	b	1,667	1,098	763
6,000	b	2,903	1,765	1,139	783
7,000	b	3,119	1,842	1,171	798
8,000	b	3,303	1,905	1,196	809
9,000	b	3,462	1,957	1,216	818
10,000	b	3,600	2,000	1,233	826
15,000	b	4,091	2,143	1,286	849
20,000	b	4,390	2,222	1,314	861
25,000	11,842	4,592	2,273	1,331	869
50,000	15,517	5,056	2,381	1,368	884
100,000	18,367	5,325	2,439	1,387	892
$\rightarrow \infty$	22,500	5,625	2,500	1,406	900

a<sup>p</sup> - Proporsi satuan dalam sampel yang memiliki karakteristik yang diukur, nilai-nilai lain dari  $p$ , ukuran sampel yang diperlukan akan lebih kecil.

b Pada kasus-kasus ini 50% Unifers dalam sampel akan memberikan kecermatan lebih dari yang diperlukan. Karena distribusi normal adalah perkiraan yang jelek untuk distribusi hipergeometrik jika  $n$  lebih besar dari 50% N, maka rumus yang dipergunakan dalam perhitungan ini tidak berlaku.

\* Tabel ini diambil dari Taro Yamane (1967): *Elementary Sampling Theory*

**LAMPIRAN 2:**

**ANGKET PENGGUNAAN MEDIA MASSA DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT KOTA DI SURABAYA**

*PERTANYAAN SARINGAN (FILTER):*

Apakah anda menggunakan atau sering menonton dua atau lebih media siaran televisi, seperti: "TVRI, RCTI, SCTV, Indosiar, TPI, Anteve, MetroTV, TransTV, TV7, Lativi dan GlobalTV?"

- (a) YA
- (b) TIDAK (Stop! Anda bukan responden kami)

**I. DATA BIOGRAFIS (SUMBER SOSIAL DAN PSIKOLOGIS)**

Sex : \_\_\_\_\_  
 Umur : \_\_\_\_\_  
 Pendidikan : \_\_\_\_\_  
 Pekerjaan : \_\_\_\_\_  
 Kegiatan lain : \_\_\_\_\_

**II. PENGGUNAAN MEDIA (MEDIA USE)**

**1. Apakah anda memiliki /berlangganan dan sering menggunakan media sebagai berikut?**

	(YA)	(TIDAK)
- TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2. Berapa kali/hari rata-rata dalam seminggu anda menonton?**

	Tidak Pernah	1	2	3	4	5	6	7
- TVRI	<input type="checkbox"/>							
- RCTI	<input type="checkbox"/>							
- SCTV	<input type="checkbox"/>							
- Indosiar	<input type="checkbox"/>							
- TPI	<input type="checkbox"/>							
- Anteve	<input type="checkbox"/>							
- Metro-TV	<input type="checkbox"/>							
- Trans-TV	<input type="checkbox"/>							
- TV-7	<input type="checkbox"/>							
- Lativi	<input type="checkbox"/>							
- TV Global	<input type="checkbox"/>							

**3. Berapa lama (menit) rata-rata anda menonton setiap harinya?**

- TVRI : \_\_\_\_\_ menit
- RCTI : \_\_\_\_\_ menit
- SCTV : \_\_\_\_\_ menit
- Indosiar : \_\_\_\_\_ menit
- TPI : \_\_\_\_\_ menit
- Anteve : \_\_\_\_\_ menit
- Metro-TV : \_\_\_\_\_ menit
- Trans-TV : \_\_\_\_\_ menit
- TV-7 : \_\_\_\_\_ menit
- Lativi : \_\_\_\_\_ menit
- TV Global : \_\_\_\_\_ menit

**4. Seberapa besar perhatian anda terhadap kategori jenis siaran dibawah ini ?**

	Sangat Perhatian	Perhatian	Tidak Perhatian
<b>a. Berita Dalam Negeri</b>			
- TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>b. Berita Internasional</b>			
- TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>c. Film Seri</b>			
- TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>d.</b>	<b>Film Cerita Lepas</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>e.</b>	<b>Olah Raga</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>f.</b>	<b>Musik dan Lagu</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>g.</b>	<b>Program Pendidikan</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-	Indosiar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>h.</b>	<b>Program Kebudayaan</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>l.</b>	<b>Program Agama</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>j.</b>	<b>Serial anak-anak</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>k.</b>	<b>Serial komedi</b>			

-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>l.</b>	<b>Drama</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>m.</b>	<b>Tayangan Iklan</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**III. PENCARIAN KEPUASAN**

	Tidak Perhatian	Perhatian	Sangat Perhatian	
<b>A. PENGAWASAN / SURVEILLANCE</b>				
1.	Mengikuti yang terjadi di tanah air	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Mengikuti yang terjadi di dunia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Mengikuti prog. Pemb di Ind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Mengikuti prog. Pemb di luar negeri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**B. PENGETAHUAN / KNOWLEDGE**

5. Memperoleh informasi ttg politik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Memperoleh informasi ttg ekonomi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Memperoleh informasi ttg mslh sosial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Memperoleh informasi ttg kebudayaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Memperoleh info yg mempengaruhi saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Memp info unt pengamb keputusan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**C. PENGALIHAN / DIVERSION**

11. Mengatasi kesepian	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Melarikan diri dari ralitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Menguraikan ketegangan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Melupakan tugas rutinitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Membunuh waktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Mengurangi kegelisahan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**D. KESENANGAN / EXCITEMENT**

17. Terhibur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Mencari kesenangan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Relaks – Santai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Menikmati hal-hal imajinatif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**E. KEGUNAAN PRIBADI/INTERPERSONAL UTILITY**

21. Berpartisipasi dlm diskusi dg teman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Meningkatkan standar hidup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Menimbulkan percaya diri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Merasa berpartisipasi dlm peristiwa kemasyarakat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Menghabiskan waktu brsma keluarga memiliki pendapat sendiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Memperkuat hub dg orang lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Membagi pengalaman dg orang lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**III. KEPUASAN YANG DIPEROLEH (GRATIFICATION)**

	Tidak Membantu	Membantu	Sangat Membantu
<b>a. Berita Dalam Negeri</b>			
- TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>b.</b>	<b>Berita Internasional</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>c.</b>	<b>Film Seri</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>d.</b>	<b>Film Cerita Lepas</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>e.</b>	<b>Olah Raga</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>f.</b>	<b>Musik dan Lagu</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>g.</b>	<b>Program Pendidikan</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>h.</b>	<b>Program Kebudayaan</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>I.</b>	<b>Program Agama</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>j.</b>	<b>Serial anak-anak</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>k.</b>	<b>Serial komedi</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>l.</b>	<b>Drama</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	SCTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>m.</b>	<b>Tayangan Iklan</b>			
-	TVRI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	RCTI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-	SCTV	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Indosiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TPI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Anteve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Metro-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Trans-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV-7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Lativi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	TV Global	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

