

Kompetisi antar media televisi (Analisis dan aplikasi teori niche atas dasar data sekunder terhadap tingkat kompetisi antara stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia berdasarkan program acara hiburan dan pendapatan iklan)

Prelia H.M, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285823&lokasi=lokal>

Abstrak

Mulai akhir tahun 2001 hingga awal tahun 2002 ini jumlah stasiun televisi di Indonesia mengalami peningkatan, dari 6 buah (TV.RI, RCTI, SCTV, TPI, In.:iosiar dan ANTV) menjadi 11. Lima pemain baru dalam dunia pertelevisian di Indonesia adalah Metro TV, Trans TV, TV7, Global TV, dan Lativi. Tentu saja bertambahnya jumlah stasiun televisi swasta yang sumber utamanya adalah iklan ini membawa masalah baru bagi dunia pertelevisian Indonesia, khususnya bagi masing-masing stasiun televisi itu sendiri. Apalagi mulai tahun 2002 ini TVRI akan berganti status dari yayasan menjadi perseroan, sehingga orientasinya akan beralih ke bisnis. Hal ini akan mengakibatkan persaingan antar stasiun televisi, baik dalam memperebutkan iklan maupun dalam memperebutkan audience, yang berarti masing-masing stasiun televisi tersebut harus dapat menyajikan program-program yang berkualitas yang diminati penonton. Sehingga perusahaan-perusahaan pengiklan tertarik untuk memasang iklan produk perusahaannya pada saat program-program tersebut ditayangkan.

Oleh karena itu, kompetisi antar stasiun televisi swasta di Indonesia tahun ini merupakan suatu hal yang menarik untuk ditinjau, baik dari segi pendapatan melalui iklan, maupun dari program-program yang ditayangkannya, khususnya program hiburan, karena dengan bertambahnya "pemain baru" di dunia pertelevisian Indonesia saat ini, semua stasiun televisi akan sibuk bersaing dalam menyajikan program-program yang berkualitas, untuk sebanyak-banyaknya menarik perhatian pemirsanya, yang pada gilirannya akan menarik minat perusahaan-perusahaan pengiklan untuk memasang iklannya di stasiun televisi yang bersangkutan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai Niche Breadth dan Niche Overlap dari stasiun-stasiun televisi swasta yang berkedudukan di Jakarta dalam menayangkan program-program acara hiburan dan dalam menayangkan iklan-iklan produk.

Teori yang digunakan dalam penelitian mengenai tingkat kompetisi antara stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia ini adalah teori Niche, yang telah berulang kali digunakan untuk mengukur tingkat kompetisi antara industri-industri media massa. Dalam penelitian ini, pengukuran dilakukan dengan menghitung nilai Niche Breadth dan Niche Overlap masing-masing stasiun televisi swasta dalam menayangkan program-program hiburan, program-program sinetron/film/sandiwara, serta iklan-iklan produk.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran mengenai teori Ekologi yang telah diterapkan oleh Dimmick dan Rothenbuhler (1984) untuk mengarr.ti tingkat kompetisi yang terjadi antarindustri media, dalam hal ini di.JI'lat dari segi type of content dan capital.

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap Niche Breadth, baik dalam hal program acara hiburan maupun iklan

produk, pada umumnya stasiun televisi swasta di Indonesia; ia berpola Generalis atau Moderat dalam menayangkan program hiburan dan iklan produknya.

Artinya, walaupun mereka memiliki target audience, pada akhirnya mereka memilih pola Generalis dalam menayangkan program hiburan dan iklan produk, karena pada kenyataannya pola seperti itulah yang paling banyak mendatangkan keuntungan. Hal ini terlihat dari keunggulan Indosiar dalam memperoleh jatah iklan dan audience karena

karakteristiknya yang berusaha melayani semua segmen khalayak, dan kecenderungannya pada Metro TV, sebuah televisi swasta berformat berita, yang kini mulai ikut menayangkan program sine-on/film/sandiwara, kuis, infotainment, variety show serta musik.

Dari hasil perhitungan terhadap Niche Overlap antarstasiun televisi swasta, umumnya terlihat persaingan yang cukup ketat antarstasiun televisi swasta di Indonesia, baik dalam menayangkan program acara hiburan maupun dalam menayangkan iklan produk. Hal ini

disebabkan oleh jumlah stasiun televisi swasta dewasa ini yang tidak sesuai dengan pertumbuhan "kue iklan" perusahaan-perusahaan. Oleh karena itu, stasiun televisi swasta baik yang sudah lebih dulu mengudara maupun yang baru, harus dapat menarik minat

pemirsanya sebanyak-banyaknya dengan program-program yang menarik dan berkualitas, karena para pengiklan akan memasang iklan jika ada stasiun-stasiun televisi yang banyak ditonton. Untuk itu para pengelola stasiun televisi swasta harus mengetahui selera

dan kebutuhan pemirsanya. Maka dibutuhkan target audience yang jelas agar program-program acaranya dapat ditujukan pada lapisan masyarakat tertentu, sehingga memudahkan para pengelola stasiun televisi swasta dalam menentukan program-program acaranya. Para pengiklan pun akan ikut dimudahkan dengan target audience yang jelas tersebut, untuk menentukan di stasiun mana mereka memasang iklannya.