

Evaluasi rating televisi menurut media planner di Indonesia

Arman Harijanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440232&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Melalui televisi konsumen tidak hanya menikmati program-program televisi yang disajikan melainkan juga memperoleh informasi. Salah satu bentuk informasi

yang ditayangkan melalui televisi adalah iklan. Dari seluruh media yang ada, televisi merupakan media terefektif bagi pengiklan untuk mengkomunikasikan produk / Jasa nya kepada target pasar. Kenyataan membuktikan bahwa di kota besar di Indonesia terdapat 80% pria dan wanita dan seluruh penduduk, menonton televisi.

Berbagai pesan atau informasi mengenai produk / jasa perusahaan direncanakan sedemikian rupa agar dapat diterima oleh target pemirsa yang tepat. Berkaitan dengan perencanaan tersebut, perusahaan umumnya menggunakan biro iklan. Di dalam biro iklan terdapat media planning department yang terkait dengan proses mendesain sebuah perencanaan periklanan baik waktu maupun media yang tepat. Para media planner di dalam membuat suatu perencanaan media di televisi mengacu pada angka rating.

Setiap program televisi dapat diukur jumlah pemirsanya melalui suatu alat yang dinamakan people meter. Alat inilah yang menghimpun data kepemirsaaan televisi yang akhirnya menghasilkan suatu angka rating program. Jika pengiklan hendak mengkomunikasikan produk / jasa yang ditawarkan ke sebanyak mungkin orang, maka seorang media planner akan menempatkan iklan perusahaan pada program yang ratingnya tinggi. Perusahaan yang juga dinamakan sebagai pengiklan dalam konteks ini, menginginkan agar produk / jasa dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada target pasarnya.

Rating televisi dianggap sebagai satu-satunya dasar untuk membantu media planner dalam mencari dan menentukan program yang tepat bagi produk / jasa pengiklan. Di sisi lain rating tersebut mengandung banyak pertanyaan khususnya mengenai keabsahan angka rating. Pertanyaan tersebut umumnya berkisar mengenai

metode riset, jumlah sampel dan validitas rating serta banyak hal lainnya. Oleh karena itu perlu dievaluasi sampai seberapa jauh para media planner memanfaatkan

angka rating yang diperoleh dengan kondisi dimana rating televisi tersebut masih dianggap mengandung banyak kekurangan dan kritik.

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kegunaan rating televisi bagi media planner. Disamping itu, penelitian ini ingin memperoleh gambaran mengenai penilaian para Media planner terhadap rating serta manfaat yang diperoleh melalui analisis rating.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah rating yang diartikan sebagai jumlah rumah tangga atau orang yang ditarget untuk sebuah program, jaringan, stasiun atau komersial khusus, Pengembangan dan konsep tersebut

di lengkapi dengan ulasan analisis rating beserta manfaatnya masing-masing. Analisis tersebut secara garis besar dapat dipilih berdasarkan analisa penonton, analisa program dan analisa jangkauan. Berbagai kritik dan pendapat banyak pihak, memberikan gambaran yang lebih lengkap untuk memahami keadaan rating televisi

dalam penggunaannya.

Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan dua tahap riset yaitu riset eksploratori dan riset deskriptif. Salah satu cara yang dilakukan dalam riset

eksploratori adalah melakukan in-depth interview dengan media planner dari pihak AC Nielsen Indonesia

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah self-administered survey. Evaluasi rating diukur pada skala ordinal. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif dan analisa asosiatif

dengan menggunakan SPSS v.10.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa para media planner pada dasarnya memiliki pengetahuan yang baik terhadap metode pengujian rating, alat ukur yang digunakan, perhitungan rating dan survei kepemirsaaan televisi Tingkat pengetahuan tersebut lebih dipengaruhi oleh karakteristik individual. Responden juga mengetahui

dengan baik penggunaan alat analisis rating namun mereka merasa kurang puas dengan rating televisi.

Sementara itu, tingkat pengetahuan media planner mengenai alat analisis rating lebih dipengaruhi oleh TV AdSpend yang ditangani. Rating masih dianggap sebagai satu-satunya alat terbaik (saat ini) yang digunakan sebagai dasar

untuk melakukan perencanaan media di televisi.

Beberapa saran diberikan kepada AC Nielsen, media planner dan pengiklan, AC Nielsen diharapkan dapat mengedukasi pengiklan agar tidak mendasarkan keputusan beriklan hanya dengan melihat program berating tinggi. Dalam proses itu, AC Nielsen juga perlu memberikan penjelasan mendalam mengenai keberadaan rating termasuk metode pengujian, perhitungan dan sebagainya. Adopsi teknologi terbaru dalam survei kepemirsaaan televisi dapat semakin mempermudah biro iklan dalam merencanakan media di televisi.

Media planner hendaknya lebih berkonsentrasi pada tujuan media yang jelas agar perencanaan yang dibuatpun benar-benar menjawab apa yang dibutuhkan oleh pengiklan, Biro iklan sebaiknya juga berfungsi sebagai fungsi kontrol dan media buyer harus dapat menilai kesesuaian antara karakteristik program dengan karakteristik produk atau jasa yang akan dikomunikasikan kepada target konsumen.

Profil target pemirsa sangat penting dalam perencanaan media termasuk media televisi.

Para media planner, pengiklan serta perencana program di stasiun televisi semakin cermat menanggapi adanya pergeseran preferensi konsumen. Cara yang dapat dilakukan adalah membentuk bagian riset kepermirsaaan secara internal yang akhirnya, membantu perencanaan media dengan lebih efektif dan menjawab kebutuhan pengiklan.

P3I sebagai lembaga periklanan yang mengelola keberadaan organisasi periklanan di Indonesia, diharapkan dapat mendorong dan mengusulkan kepada pemerintah. Usulan tersebut berupa suatu upaya untuk berdirinya sebuah lembaga riset kepermirsaaan televisi lain agar survei kepermirsaaan televisi dapat dipertanggungjawabkan dan menjadi masukan yang berarti bagi insan periklanan di Indonesia.