

Kompetisi Stasiun Televisi Swasta Nasional Berdasarkan *Superiority Direction* dan *Superiority Magnitude*

Anastasia Winanti Riesardhy dan F. Anita Herawati

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

Email: anastasia.winanti@gmail.com dan anita_hera@yahoo.com

Abstract: *Uses and gratification theory is employed particularly as the teoritical frame of the research to examine the extent to which ten national television stations compete to satisfy Indonesian audiences. In particular, two main concepts of that theory namely audiences "gratification sought and gratifications obtained, are broken down and counted based on superiority direction and superiority magnitude. In general, the findings show that those televisions have satisfied their audiences, although in terms of gratifications to dispersal motives, they haven't satisfied as much as it was expected. Significant competition occurs between TRANSTV and TRANS7, RCTI and SCTV, and TVONE and METROTV. TVONE become the most satisfyng television station*

Key Words: *competition, superiority direction, superiority magnitude, gratification sought, gratification obtained*

Abstrak: *Teori Uses & Gratification menjadi dasar penelitian ini untuk mengukur bagaimana kompetisi yang terjadi di antara sepuluh stasiun televisi yang bersiaran secara nasional di Indonesia. Aplikasi dari teori tersebut dimunculkan dalam konsep kepuasan yang diharapkan dan kepuasan yang diperoleh ketika menonton acara televisi dan didasarkan pada penghitungan superiority direction dan superiority magnitude. Sepuluh stasiun televisi yang diteliti telah dapat memuaskan audiensnya, meskipun untuk kepuasan atas motif pengalihan masih belum dapat melampaui kepuasan yang diharapkan. Kompetisi yang signifikan terjadi antara TRANSTV dengan TRANS7, RCTI dengan SCTV serta TVONE dengan METROTV. TVONE menjadi stasiun televisi yang menduduki peringkat pertama dalam memberikan kepuasan tertinggi kepada audiens.*

Kata Kunci: *kompetisi, superiority direction, superiority magnitude, kepuasan yang diharapkan, kepuasan yang diperoleh*

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

Ekonomi dan informasi. Dua kata itu yang membawa media baik itu surat kabar, radio maupun televisi, menjadi sebuah industri yang cukup menjanjikan. Keberadaan media sebagai sebuah bentuk industri menurut Sendjaja (1993:118-119) ditandai dengan pertama yaitu pengelolaan usaha di bidang media yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Dengan bentuk Perseroan Terbatas maka media dikelola dengan mengarah pada komersialisme. Kedua, semakin banyak konglomerat media yang melirik media sebagai tempat untuk

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

Perkembangan media menjadi sebuah industri dikuatkan dengan pendapat McQuail (1987:3) yang mengatakan bahwa media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait; media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Di lain pihak, institusi media diatur oleh masyarakat. Dari pernyataan tersebut, pada dasarnya jelas bahwa media sejak awal pembentukannya sudah digiring untuk mengarah kepada sebuah industri.

Terlepas dari industri media, dari berbagai media yang ada, menurut data AC Nielsen Media Research (Juni, 2007) televisi masih menduduki peringkat pertama sebagai media dengan konsumsi terbanyak 95%, diikuti kemudian oleh radio 43%, surat kabar 25%, majalah 27%, film 17% dan internet 14%.

Televisi menjadi konsumsi media yang utama, karena televisi mempunyai sifat yang

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

Setiap televisi mulai menyadari arti penting perbedaan untuk semakin menunjukkan eksistensi diri di tengah persaingan. Segmentasi pun semakin terasa. Perkembangan pertumbuhan televisi, selain di topang oleh era kebebasan menyampaikan pendapat, namun juga karena adanya dinamika bisnis media yang sudah berkembang menjadi industri seperti yang dipaparkan sebelumnya. Persaingan ini tampak pada stasiun televisi swasta nasional yang menyuguhkan berbagai macam keunikan tersendiri. Sampai tahun 2010 tercatat 10 televisi swasta bertaraf nasional yang dimiliki Indonesia. Lahirnya industri pertelevisian swasta bermula dari RCTI yang pada tahun 1989 memulai awal karirnya, kemudian disusul oleh SCTV. Setelah itu muncul pula TPI pada tahun 1991 (yang beralih menjadi MNCTV sejak 2011), ANTV pada 1 Januari 1993, serta INDOSIAR (IVM=Indosiar Visual Mandiri) pada tahun 1997. Menginjak tahun 2000, industri televisi mulai menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Dimulai oleh METROTV pada Agustus 2000, yang berani menjadi pioner mengusung berita sebagai content utamanya. Disusul pula GLOBALTV

pada Oktober 2001, dengan berbagai program hiburan sebagai andalannya, TV7 yang sekarang bernama TRANS7, pada 25 November 2001, TRANSTV pada 15 Desember 2001, yang memproduksi program-program yang cenderung berbeda dengan televisi lainnya, dan yang terakhir berdiri adalah TVONE pada tahun 2008, yang sebelumnya bernama LATIVI. Dari data tersebut nampak jelas bahwa pada tahun 2000, persaingan di ranah industri pertelevisian semakin ketat. Hal ini nampak ketika masing-masing televisi berlomba untuk menjadi berbeda dan unggul dalam perbedaan itu.

Untuk melihat tingkat kompetisi antara industri media massa, John Dimmick dan Eric Rothenbuhler memandang dari sudut ekologi yang dikenal dengan nama Ekologi Media. Ekologi itu sendiri mengenai hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan di sekitarnya. Jika dihubungkan dengan media maka ekologi media dapat diartikan sebagai hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan sekitarnya sebagai penunjang hidup. Ada tiga sumber utama yang menjadi penunjang kehidupan industri media yakni capital (meliputi modal), types of content (isi media), dan types of audience (jenis audiens).

Berdasar konsep ekologi media maka industri media massa pada dasarnya adalah memperebutkan ketiga sumber tersebut. Semakin tinggi tingkat kesamaan penunjang hidup suatu media, semakin tinggi pula tingkat persaingannya. Di antara penunjang hidup yang ada, type of audience merupakan sumber yang paling penting dan paling diperebutkan terutama pada industri televisi. Karena dalam

media televisi, persaingan ketat antartelevisi menuntut para pengelola televisi untuk memfokuskan perhatian audiens maupun pengiklan. Pengelola televisi berjuang dalam membuat suatu program (content) yang dibutuhkan dan menarik bagi audiens dan pengiklan. Audiens, program (content) dan pengiklan ketiganya memiliki hubungan yang saling terkait. Televisi memberikan program (content) yang memenuhi kebutuhan audiens, dan jika audiens puas maka memberikan kesempatan kepada pengiklan untuk membeli jam siar di televisi tersebut. Semakin banyak audiens yang mengkonsumsi, maka iklan pun semakin berdatangan. Untuk menganalisis masalah kompetisi media terutama mengukur superioritas media, antara dua atau lebih media, John W. Dimmick mengemukakan perhitungan yang disebut competitive superiority, yang didesain untuk menjawab media mana yang menghasilkan kepuasan yang lebih besar. Dalam hal ini kepuasan audienslah yang diukur untuk melihat media mana yang superior.

Kepuasan audiens ketika menggunakan media dipaparkan berdasar teori uses and gratification. Inti dari teori ini adalah audiens atau khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2006:203). Penelitian berdasar teori uses and gratification mengukur kepuasan khalayak dilihat dari dua hal, yakni motif

pencarian kepuasan (Gratification Sought=GS) dan kepuasan yang diperoleh (Gratification Obtained=GO). Model pencarian kepuasan dan kepuasan yang diperoleh telah diusulkan oleh Palmgreen dan Rayburn (McQuail,1995:75) yang mengedepankan bahwa sikap merupakan hasil dari kepercayaan dan juga nilai yang telah diperoleh oleh khalayak. Model ini dikenal dengan “expectancy-value”.

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

Analisis perbandingan tingkat kepuasan, oleh Dimmick dijadikan dasar untuk mengukur superioritas antara medium satu dengan medium lainnya. Berdasarkan pengukuran superioritas ini bisa ditentukan media mana yang lebih superior, dalam hal ini antara stasiun televisi yang satu dengan stasiun televisi yang lain. Kepuasan seseorang akan sebuah media tentu berbeda-beda, hal ini dikuatkan dengan pendapat Melvin De Fleur bahwa pesan yang disampaikan melalui media massa akan menimbulkan reaksi yang berbeda-beda bagi penerima yang mempunyai karakter yang berbeda pula (De Fleur dan Ball, 1982:122). Oleh karena itu, setiap khalayak

memiliki pemaknaan pesan yang berbeda-beda pula, sehingga melalui pemaknaan yang berbeda-beda inilah, ingin dilihat kepuasan mereka terhadap televisi, terkait dengan motif kebutuhan hidup masing-masing yang akan menimbulkan alasan-alasan tersendiri.

Berangkat dari teori uses and gratification yakni apakah motif-motif khalayak telah dapat dipenuhi oleh media, maka kepuasan khalayak bisa timbul jika kepuasan yang mereka cari mampu terpenuhi. Penelitian ini akan melihat kompetisi antarstasiun televisi swasta nasional di Indonesia dengan melihat seberapa besar audiens merasa puas dengan stasiun televisi swasta nasional.

Mc Quail, Blumler, dan Brown (Severin dan Tankard, 2005:356) mengkategorikan kebutuhan dan gratifikasi audiens dalam beberapa motif yaitu:

- a. Pengawasan (Surveillance). Informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau menuntaskan sesuatu. Dalam fungsi ini pada intinya mengatakan bahwa dengan mengkonsumsi media, maka audiens mendapatkan tambahan informasi baik berupa pengetahuan dan berita yang baik secara langsung atau tidak membantu pemirsa dalam menjalani proses pengawasan terhadap lingkungannya, bahkan negaranya melalui informasi yang didapat.
- b. Identitas Pribadi berupa penguatan nilai atau penambahan keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi dan sebagainya. Fungsi identitas pribadi lebih mengedepankan efek media

massa pada berubahnya sikap (attitude) audiens. Dengan mengkonsumsi media massa, maka audiens secara tidak langsung akan membangun identitas pribadinya.

- c. Hubungan Personal atau integrasi dan interaksi sosial. Manfaat sosial informasi dalam percakapan, pengganti media untuk kepentingan perkawanan. Fungsi integrasi dan interaksi sosial mengedepankan hubungan antara audiens dengan lingkungan atau masyarakat di sekitarnya. Melalui media massa, audiens dapat belajar bagaimana sinergi hubungan antara dirinya dalam sistem sosialnya.
- d. Pengalihan (Diversion) yaitu pelarian dari rutinitas dan masalah atau pelepasan emosi. Dikenal juga sebagai motif hiburan karena menyangkut pelarian dari rutinitas dan masalah; pelepasan emosi. Fungsi hiburan jelas bahwa dengan mengkonsumsi media massa, audiens mendapatkan hiburan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Picard dalam Albaran menjelaskan bahwa industri media itu merupakan industri yang unik dilihat dari fungsinya sebagai dual product market, yang artinya walaupun perusahaan media memproduksi satu produk, tetapi mereka berperan serta dalam dua bagian yaitu pasar barang dan jasa. Dalam bidang barang seperti koran, majalah, radio, buku atau film. Barang itu kemudian dipasarkan ke konsumen dan dievaluasi dengan cara yang berbeda-beda. Pasar yang kedua yaitu perusahaan media melakukan aktivitas dengan penjualan dari iklan. Pengiklan dapat menjangkau audiens melalui content dari media itu. Dual product market ini merupakan karakter yang unik dari

industri media massa. Kebanyakan perusahaan hanya aktif di single market, yang menyediakan barang saja untuk konsumen. Keunikan industri media yakni terletak dari dual product market-nya (Albaran, 1996:28-29).

Untuk menjalankan dual product market ini, perusahaan media menggunakan wilayah geografis tertentu sebagai lahan penjualannya, seperti radio, televisi dan televisi kabel yang melayani daerah geografis tertentu. Albaran mengatakan cara untuk menemukan pasar media yaitu dengan menggabungkan produk dan besaran geografis. Jangkauan wilayah ruang berpotensi akan menentukan laku atau tidaknya suatu produk media tersebut (Albaran, 1996:28-29).

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

Salah satu produk media massa yang paling berkembang pesat saat ini adalah industri televisi. Dalam perkembangannya, industri televisi dengan berlandaskan konsep dual product market memiliki keuntungan yang cukup menjanjikan, mengingat bahwa dengan mendirikan satu stasiun televisi saja, para konglomerat media mampu mengambil pasar jasa yang cukup luas karena televisi merupakan media massa dengan tingkat konsumen tertinggi, yang menarik para pengiklan. Karena pihak pengiklan tentu ingin agar produknya diketahui oleh banyak orang dan karena televisi memiliki konsumen tertinggi maka pengiklan memilih media ini sebagai media untuk berinvestasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penarikan sampel diambil dengan cara cluster sampling dari populasi sebanyak 3.434.534 orang (BPS Yogyakarta, 2009:40) yaitu para pemirsa televisi swasta nasional, diambil sampel dari Kabupaten Sleman dan Bantul sebanyak 100 responden/kabupaten. Sampel dari Kabupaten Sleman diambil dari warga Desa Catur Tunggal, Kecamatan Depok, sedangkan dari Kabupaten Bantul diambil dari warga Desa Ngestiharjo, Kecamatan Kasihan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane. Menurut AGB Nielsen, Sleman dan Bantul berada dalam kelas D dan E dalam SES (Social Economic Status), memiliki tingkat menonton dengan persentase tertinggi dalam kelas ekonomi

rendah, yakni sebesar 42% (Television Report, 2008:20)

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan untuk mengetahui kepuasan khalayak Yogyakarta terhadap tayangan program berita sore di televisi swasta nasional di Indonesia sehingga dapat diketahui televisi mana yang paling memuaskan sebagai dasar untuk mengukur kompetisi yang terjadi. Untuk mengetahui kompetisi pada stasiun televisi swasta nasional digunakan perhitungan competitive superiority yang terdiri atas *Superiority Direction* dan *Superiority Magnitude*.

Penghitungan *Superiority Direction* (SD) digunakan untuk mengetahui frekuensi atau jumlah responden yang merasa puas dengan televisi $i > j$ dan televisi $j > i$. Penghitungan Superiority Magnitude (S_m) digunakan untuk membaca jumlah skor atau nilai dari tingkat kepuasan responden terhadap stasiun televisi swasta nasional. Semakin besar nilai dalam perhitungan S_m maka stasiun televisi tersebut semakin memuaskan. Dengan asumsi bahwa ketika responden memiliki skor kepuasan yang tinggi berarti responden memang puas dengan tayangan media tersebut. Sedangkan ketika responden memiliki skor kepuasan yang rendah maka asumsinya responden memang tidak puas dengan tayangan media tersebut atau mungkin tidak pernah menonton tayangan pada media tersebut. Asumsi tidak menonton muncul karena tidak semua responden pernah menonton atau mengkonsumsi kesepuluh stasiun televisi swasta nasional.

Perhitungan competitive superiority yang dikemukakan oleh John W. Dimmick, J. Dobos, dan Lin C (1985:13-14) adalah sebagai berikut:

a. Superiority direction (Sd):

$$Sd_{i>j} = \frac{\sum_{i=1}^N fr_{i>j}}{N} \quad Sd_{j>i} = \frac{\sum_{i=1}^N fr_{j>i}}{N} \quad \text{di mana } d_{i>j} = \frac{fr_{i>j}}{fr_{i>j} + fr_{j>i}}$$

- r : responden individual
- i dan j : medium
- N : jumlah responden yang menggunakan i dan j
- fr_{i>j} : frekuensi item GO pada dimensi di mana seorang responden memilih media i>j

b. Superiority magnitude (Sm):

$$Sm_{i>j} = \frac{\sum_{i=1}^N k(m_{i>j} - j)}{N} \quad Sm_{j>i} = \frac{\sum_{i=1}^N k(m_{j>i} - i)}{N} \quad \text{di mana } m_{i>j} = \sum_{e=1}^E e$$

- k : gratification scale
- K : nomor skala pada satu dimensi
- i>j : jumlah besarnya perbedaan skala di mana responden memilih media i>j
- e : jumlah perbedaan antara bats rendah skala dan posisi skala yang dipilih khalayak pada dimensi di mana medium i=j (setidaknya 1)

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penghitungan GS dan GO, maka dapat dipaparkan pada Tabel 1. Selisih yang terdapat antara GS dan GO seperti yang terlihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa responden telah mendapat apa yang mereka harapkan atau inginkan dari stasiun televisi swasta nasional. Masing-masing kategori kepuasan dalam *gratification obtained* memiliki skor yang lebih besar dari kategori motif dalam *gratification sought*.

Kepuasan pengawasan lebih besar 0,113 dari motif pengawasan, kepuasan identitas pribadi lebih besar 0,256 dari motif identitas pribadi, kepuasan interaksi sosial lebih besar 0,267 dari motif interaksi sosial, dan kepuasan

Tabel 1. Perbandingan Rata-Rata GS-GO

No	Motif	Rata-Rata GS	Rata-Rata GO	Selisih	Sig. Paired sample t-test	Perbedaan GS-GO
1	Pengawasan	3.425	3.538	0.113	0.010	Berbeda
2	Identitas Pribadi	2.954	3.21	0.256	0.000	Berbeda
3	Integrasi dan Interaksi Sosial	3.078	3.345	0.267	0.000	Berbeda
4	Pengalihan	3.541	3.575	0.034	0.334	Sama

(Sumber: Olah data primer, 2010)

pengalihan lebih besar 0,034 dari motif pengalihan. Dari data hasil penelitian pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa stasiun televisi swasta nasional di Indonesia memuaskan pemirsa televisi di desa Ngestiharjo dan Catur Tunggal karena GO>GS.

Superiority Direction (Sd)

Penghitungan Superiority Direction (Sd) mengukur frekuensi atau jumlah responden yang merasa puas dengan televisi i>j dan televisi j>i. Dari perhitungan Sd nantinya bisa dilihat seberapa besar persaingan antara stasiun televisi yang satu dengan lainnya. Semakin kecil

angka di antara media yang superior dengan inferior berarti responden beranggapan perbandingan kedua stasiun televisi dalam memuaskan mereka sangat tipis. Dengan

perbedaan yang tipis itu maka kompetisi di antara keduanya semakin tinggi. Untuk mengetahui bagaimana kompetisi antar stasiun televisi berdasarkan perhitungan Sd, dapat dilihat melalui tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Superiority Direction

		Media Superior (i)									
		RCTI	GLOBALTV	TPI	SCTV	IVM	TVONE	METROTV	ANTV	TRANS7	TRANSTV
Media Inferior (j)	RCTI		0,03265	*	0,0475	0,0162	0,076	0,048	*	0,0943	0,091
	GLOBAL	0,039		*	0,0294	0,026	0,072	0,069	*	0,07	0,05
	TPI	*	*		*	*	*	*	0,055+	*	*
	SCTV	0,0475	0,0244	*		0,021	0,073	0,154	*	0,038	0,11
	IVM	0,104+	0,169+	*	0,14+		0,97+	0,191+	0,011#	0,13+	0,95+
	TVONE	0,019	0,014	*	0,022	0,03		0,015#	*	0,019#	0,025#
	METROTV	0,014#	0,034	*	0,041	0,004#	0,016#		*	0,04	0,049
	ANTV	*	*	0,0118+#	*	0,32+	*	*		*	*
	TRANS7	0,04	0,026	*	0,016#	0,01	0,025	0,055	*		0,027
	TRANSTV	0,029	0,011#	*	0,032	0,045	0,03	0,057	*	0,024	

Keterangan: *) tidak dapat dihitung karena pembagiannya 0, +) nilai tertinggi pada tabel Sd, #) nilai terendah pada tabel Sd

Dari tabel 2 terlihat, pada posisi kolom, masing-masing stasiun televisi memiliki nilai tertinggi dan terendah. Nilai tertinggi merepresentasikan kompetisi yang paling rendah antara media superior dengan media inferior. Sebaliknya, nilai terendah merepresentasikan kompetisi yang tinggi antara media superior dengan media inferior.

RCTI dengan IVM menduduki nilai tertinggi, yang artinya responden beranggapan bahwa terdapat perbedaan sebesar 0.104 secara kuantitatif, antara kedua stasiun televisi tersebut dalam memenuhi kepuasan mereka. Sedangkan nilai terendah diduduki oleh RCTI dengan METROTV yang berarti responden

merasakan perbedaan kepuasan yang tipis (yakni sebesar 0.014 secara kuantitatif) antara RCTI dengan METROTV. Dari pernyataan di atas, untuk stasiun televisi RCTI, kompetisi terendah berada jika RCTI berhadapan dengan IVM dan kompetisi tertinggi jika RCTI berhadapan dengan METROTV.

GLOBALTV dengan IVM menduduki nilai tertinggi, yang artinya responden beranggapan bahwa terdapat perbedaan sebesar 0.169 secara kuantitatif, antara kedua stasiun televisi tersebut dalam memenuhi kepuasan mereka. Sedangkan nilai terendah diduduki oleh GLOBALTV dengan TRANSTV yang berarti responden merasakan perbedaan kepuasan yang

tipis (yakni sebesar 0.011 secara kuantitatif) antara GLOBALTV dengan TRANSTV. Dari pernyataan di atas, untuk stasiun televisi GLOBALTV, kompetisi terendah berada jika GLOBALTV berhadapan dengan IVM dan kompetisi tertinggi jika GLOBALTV berhadapan dengan TRANSTV.

TPI dengan ANTV menduduki nilai tertinggi sekaligus nilai terendah, yang artinya responden beranggapan bahwa kepuasan terhadap TPI hanya sebanding jika TPI dibandingkan dengan ANTV. Untuk kompetisi TPI dengan stasiun televisi lain tidak nampak secara kuantitatif karena tidak ada responden yang merasakan perbandingan kepuasan yang nyata terhadap TPI, jika TPI dibandingkan dengan stasiun televisi swasta lainnya (kecuali ANTV). Dari pernyataan di atas, untuk stasiun televisi TPI, kompetisi hanya dirasakan ketika TPI berhadapan dengan ANTV.

SCTV dengan IVM menduduki nilai tertinggi, yang artinya responden beranggapan bahwa terdapat perbedaan sebesar 0.14 secara kuantitatif, antara kedua stasiun televisi tersebut dalam memenuhi kepuasan mereka. Sedangkan nilai terendah diduduki oleh SCTV dengan TRANS7 yang berarti responden merasakan perbedaan kepuasan yang tipis (yakni sebesar 0.016 secara kuantitatif) antara SCTV dengan TRANS7. Dari pernyataan di atas, untuk stasiun televisi SCTV, kompetisi terendah berada jika SCTV berhadapan dengan IVM dan kompetisi tertinggi jika SCTV berhadapan dengan TRANS7.

IVM dengan ANTV menduduki nilai tertinggi, yang artinya responden beranggapan bahwa terdapat perbedaan sebesar 0.32 secara

kuantitatif, antara kedua stasiun televisi tersebut dalam memenuhi kepuasan mereka. Sedangkan nilai terendah diduduki oleh IVM dengan METROTV yang berarti responden merasakan perbedaan kepuasan yang tipis (yakni sebesar 0.004 secara kuantitatif) antara IVM dengan METROTV. Dari pernyataan di atas, untuk stasiun televisi IVM, kompetisi terendah berada jika IVM berhadapan dengan ANTV dan kompetisi tertinggi jika IVM berhadapan dengan METROTV.

TVONE dengan IVM menduduki nilai tertinggi, yang artinya responden beranggapan bahwa terdapat perbedaan sebesar 0.97 secara kuantitatif, antara kedua stasiun televisi tersebut dalam memenuhi kepuasan mereka. Sedangkan nilai terendah diduduki oleh TVONE dengan METROTV yang berarti responden merasakan perbedaan kepuasan yang tipis (yakni sebesar 0.016 secara kuantitatif) antara TVONE dengan METROTV. Dari pernyataan di atas, untuk stasiun televisi TVONE, kompetisi terendah berada jika TVONE berhadapan dengan IVM dan kompetisi tertinggi jika TVONE berhadapan dengan METROTV.

METROTV dengan IVM menduduki nilai tertinggi, yang artinya responden beranggapan bahwa terdapat perbedaan sebesar 0.191 secara kuantitatif, antara kedua stasiun televisi tersebut dalam memenuhi kepuasan mereka. Sedangkan nilai terendah diduduki oleh METROTV dengan TVONE yang berarti responden merasakan perbedaan kepuasan yang tipis (yakni sebesar 0.015 secara kuantitatif) antara METROTV dengan TVONE. Dari

pernyataan di atas, untuk stasiun televisi METROTV, kompetisi terendah berada jika METROTV berhadapan dengan IVM dan kompetisi tertinggi jika METROTV berhadapan dengan TVONE.

ANTV dengan TPI menduduki nilai tertinggi, yang artinya responden beranggapan bahwa terdapat perbedaan sebesar 0.055 secara kuantitatif, antara kedua stasiun televisi tersebut dalam memenuhi kepuasan mereka. Sedangkan nilai terendah diduduki oleh ANTV dengan IVM yang berarti responden merasakan perbedaan kepuasan yang tipis (yakni sebesar 0.011 secara kuantitatif) antara ANTV dengan IVM. Dari pernyataan di atas, untuk stasiun televisi ANTV, kompetisi terendah berada jika ANTV berhadapan dengan TPI dan kompetisi tertinggi jika ANTV berhadapan dengan IVM.

TRANS7 dengan IVM menduduki nilai tertinggi, yang artinya responden beranggapan bahwa terdapat perbedaan sebesar 0.13 secara kuantitatif, antara kedua stasiun televisi tersebut dalam memenuhi kepuasan mereka. Sedangkan nilai terendah diduduki oleh TRANS7 dengan TVONE yang berarti responden merasakan perbedaan kepuasan yang tipis (yakni sebesar 0.019 secara kuantitatif) antara TRANS7 dengan TVONE. Dari pernyataan di atas, untuk stasiun televisi TRANS7, kompetisi terendah berada jika

TRANS7 berhadapan dengan IVM dan kompetisi tertinggi jika TRANS7 berhadapan dengan TVONE.

TRANSTV dengan IVM menduduki nilai tertinggi, yang artinya responden beranggapan bahwa terdapat perbedaan sebesar 0.95 secara kuantitatif, antara kedua stasiun televisi tersebut dalam memenuhi kepuasan mereka. Sedangkan nilai terendah diduduki oleh TRANSTV dengan TVONE yang berarti responden merasakan perbedaan kepuasan yang tipis (yakni sebesar 0.025 secara kuantitatif) antara TRANSTV dengan TVONE. Dari pernyataan di atas, untuk stasiun televisi TRANSTV, kompetisi terendah berada jika TRANSTV berhadapan dengan IVM dan kompetisi tertinggi jika TRANSTV berhadapan dengan TVONE.

Superiority Magnitude(Sm)

Penghitungan Superiority Magnitude (Sm) membaca jumlah skor atau nilai dari tingkat kepuasan responden terhadap stasiun televisi swasta nasional. Semakin besar nilai dalam perhitungan Sm maka stasiun televisi tersebut semakin memuaskan. Untuk mengetahui bagaimana kompetisi antar stasiun televisi berdasarkan kepuasan responden, dapat dilihat melalui perhitungan Sm pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Superiority Magnitude

		Media Superior (i)									
		RCTI	GLOBALTV	TPI	SCTV	IVM	TVONE	METROTV	ANTV	TRANS7	TRANSTV
Media Inferior (j)	RCTI		42,6	*	43,4	39,07	46,03	47,45	*	45,79	45,85
	GLOBAL	43,61		*	43,8	40,03	46,02	47,14	*	45,97	45,73
	TPI	24,46	40,46		40,78	34,13	45,24	45,75	24,61	44,02	44,47
	SCTV	43,2	42,56	*		39,76	46,047	46,805	33+	46	45,87
	IVM	41,7	41,11	26,5+	41,58		45,46	46,06	29,28	44,65	44,69
	TVONE	45,8+	45,06+	*	46,13	42		48,48	*	47,51	47,57
	METROTV	45,07	44,54	*	46	43,5+	48.619+		*	46.837+	47,25
	ANTV	40,78	40,46	22,6	40,83	34,37	45,23	45,75		44,02	44,47
	TRANS7	45	43,37	*	44.178+	41,14	46,94	48,1	*		46.536+
	TRANSTV	44,83	43,7	*	45,28	43,33	47,14	48.446+	*	46,48	

Keterangan: *) tidak dapat dihitung karena pembaginya 0, +) nilai tertinggi pada tabel Sm,

Dari tabel 3 terlihat, pada setiap kolom stasiun televisi terdapat nilai tertinggi dari masing-masing stasiun televisi. Nilai tertinggi tersebut mengacu pada tingkat kepuasan responden terhadap stasiun televisi. Semakin besar nilainya maka kepuasan responden terhadap stasiun tersebut semakin tinggi. Dari nilai-nilai tertinggi tiap televisi kemudian diurutkan untuk melihat televisi mana yang paling superior.

Dari penghitungan superiority magnitude disimpulkan bahwa tingkat superioritas stasiun televisi berdasarkan kepuasan terbesar yang dirasakan audiens secara berurutan dari yang paling memberikan kepuasan adalah mulai dari TVONE, METROTV, TRANS7, TRANSTV, SCTV, RCTI, GLOBALTV, IVM, ANTV dan TPI

Berdasar tabel 3 bisa dilihat bahwa kompetisi antarstasiun televisi yang satu dengan lainnya sangat beragam. Namun dari keberagaman itu bisa dilihat bahwa ada beberapa stasiun televisi yang memiliki

kompetisi sangat tinggi dilihat dari skor kepuasan responden terhadap stasiun televisi tersebut. Untuk lebih jelas bagaimana kompetisi antarstasiun televisi yang satu dengan yang lainnya dapat dilihat pada grafik 1.

Grafik 1 menunjukkan perbedaan jumlah skor atau nilai dari tingkat kepuasan responden antara media superior dengan media inferior atau $i > j$. Nilai kepuasan tertinggi yakni $TVONE > METROTV$ (49). Dari grafik tersebut bisa dilihat bahwa hubungan media superior TVONE dengan media-media inferiornya: $TVONE > RCTI$ (46.3), $TVONE > GLOBALTV$ (46.02), $TVONE > TPI$ (45.24), $TVONE > SCTV$ (46.46), $TVONE > IVM$ (46.6), $TVONE > METROTV$ (49), $TVONE > ANTV$ (45.75), $TVONE > TRANS7$ (46.94), dan $TVONE > TRANSTV$ (47.14), memiliki selisih yang tidak jauh dengan media superior METROTV dengan media-media inferiornya.

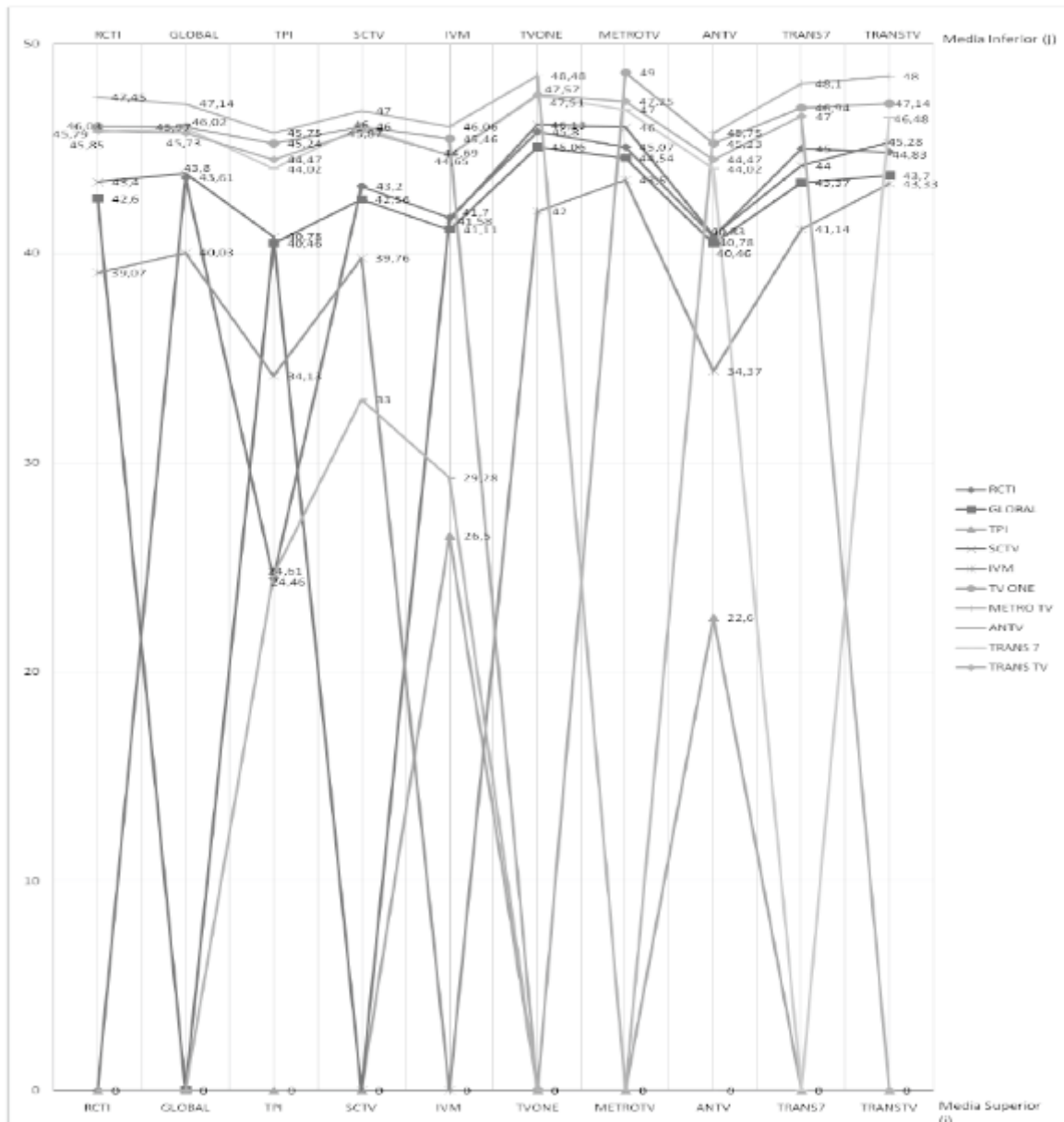
Hal serupa juga terjadi antara media superior TRANS7 dengan media-media

inferiornya berhimpitan dengan garis hubungan antara media superior TRANSTV dengan media-media inferiornya. Garis yang berhimpitan lainnya yakni antara media superior SCTV dengan media-media inferiornya dengan garis hubungan antara media superior RCTI dengan media-media inferiornya.

Dengan pasangan garis nilai skor yang berhimpit-himpitan pada grafik 1 bisa dikatakan

bahwa TRANSTV dengan TRANS7 memiliki perbedaan skor yang sangat tipis terbukti dengan garis pada grafik yang saling berhimpitan. Keadaan serupa juga terjadi pada RCTI dengan SCTV serta TVONE dengan METROTV, sehingga dapat dikatakan bahwa pasangan-pasangan stasiun televisi tersebut memiliki tingkat kompetisi yang sangat tinggi karena ada kemampuan perebutan kepuasan audiens yang hampir sama.

Grafik 1. Kompetisi Stasiun Televisi Swasta Nasional



PEMBAHASAN

Menyinggung tentang kompetisi stasiun televisi menunjukkan kedudukan audiens yang cukup penting didalamnya. Target dari stasiun televisi adalah memuaskan audiens supaya dapat menarik pengiklan. Kepuasan audiens terjadi jika motif yang mendorong mereka untuk mengkonsumsi televisi dapat terpenuhi. Secara kuantitatif, kepuasan audiens bisa diukur dengan melihat adanya kesenjangan skor mean motif yang dicari (*Gratification Sought*) dengan mean kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Penelitian ini memperlihatkan adanya kepuasan pada audiens (*responden*) di desa Ngestiharjo dan Catur Tunggal. Selisih yang terdapat antara GS dan GO seperti yang terlihat pada tabel 1 menunjukkan bahwa *responden* telah mendapat apa yang mereka harapkan atau inginkan dari stasiun televisi swasta nasional. Masing-masing kategori kepuasan dalam *gratification obtained* memiliki skor yang lebih besar dari kategori motif dalam *gratification sought*.

Munculnya kepuasan audiens menimbulkan perebutan kepuasan audiens antarstasiun televisi. Masing-masing stasiun televisi berusaha menarik audiens dengan memberikan berbagai pilihan tayangan atau program yang dicari. Dari perebutan kepuasan itu maka muncullah apa yang disebut sebagai kompetisi stasiun televisi. Televisi yang paling memuaskan audiensnya dianggap sebagai televisi yang superior. Berdasarkan hasil *superiority direction* pada tabel 2 disimpulkan bahwa peringkat kepuasan tertinggi diduduki

oleh TVONE, kemudian METROTV, selanjutnya secara berurutan diduduki TRANS7, TRANSTV, RCTI, GLOBALTV, IVM, ANTV dan peringkat terakhir adalah TPI. Untuk lebih jelas bagaimana kompetisi yang terjadi dapat dipahami melalui penjelasan berikut:

TVONE

Dari perhitungan *superiority direction* nampak bahwa kompetisi terendah berada jika TVONE berhadapan dengan IVM dan kompetisi tertinggi jika TVONE berhadapan dengan METROTV. Persaingan bisa terjadi antara TVONE dengan IVM karena melihat kedudukan IVM yang memiliki kompetisi tertinggi jika IVM berhadapan dengan METROTV. Secara tidak langsung karena kompetisi TVONE-METROTV tinggi maka TVONE juga berkompetisi dengan IVM.

Untuk kompetisi TVONE-METRO jelas tinggi karena kedua stasiun televisi tersebut memiliki kesamaan visi yakni mengedepankan news programme. TVONE lebih unggul jika dibandingkan dengan METROTV bisa dilihat dari analisis berbagai perbedaan program yang ditayangkan. METROTV mengunggulkan 60% berita yang ditayangkan dalam tiga bahasa yakni bahasa Indonesia, Inggris dan Mandarin. Namun keunggulan ini justru tidak membuat stasiun dengan logo kepala burung elang ini mendapatkan posisi nomor satu. Pemilihan kemasan berita dalam tiga bahasa jelas menunjukkan siapa target audience dari METROTV, yakni golongan kelas atas dan

berpendidikan. Sedangkan responden penelitian ini, yakni masyarakat Ngestiharjo dan Catur Tunggal, menempuh pendidikan terakhir rata-rata adalah SLTA/ sederajat, sehingga nampak mengapa responden lebih memilih TVONE dibandingkan METROTV, karena TVONE lebih dapat dinikmati oleh masyarakat Ngestiharjo dan Catur Tunggal dengan kemasannya bahasa Indonesia. Selain itu, TVONE juga tidak disebutkan dalam stasiun televisi yang kualitas gambarnya kurang jelas, baik itu di desa Ngestiharjo maupun Catur Tunggal. Ini menunjukkan bahwa responden tidak memiliki hambatan dalam mengkonsumsi tayangan TVONE.

Keunggulan TVONE ini dikuatkan pula dari hasil riset Yayasan Sains dan Estetika (SET), Yayasan Tifa, dan Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTII) mengenai stasiun televisi yang paling baik kualitasnya dalam memberitakan Pemilu Legislatif 2009 lalu. Dari hasil riset tersebut, TVONE menduduki peringkat pertama, disusul oleh METROTV, SCTV, RCTI dan TRANSTV. Riset tersebut juga berkaitan dengan program berita yang paling baik kualitasnya dalam memberitakan Pemilu Legislatif. Dari riset tersebut, program TVONE juga menduduki peringkat pertama dan runner up yakni “Kabar Petang” dan “Kabar Malam”. Untuk program khusus Pemilu, “Kabar Pemilu” dan “Debat Partai” juga menduduki posisi pertama dan runner up mengalahkan “Election Update” produksi METROTV pada peringkat ketiga. Terlepas dari riset tersebut, TVONE juga menyabet KPI Award dalam program “Telusur (eps. Sarjana

Kilat 22 juta)” sebagai kategori berita investigasi terbaik. Dari data-data pendukung yang terpapar tersebut membantu menguatkan bahwa TVONE dalam kenyataannya lebih unggul dalam menarik kepuasan audiens dibandingkan dengan METROTV.

METROTV

Untuk stasiun televisi METROTV, kompetisi terendah berada jika METROTV berhadapan dengan IVM dan kompetisi tertinggi jika METROTV berhadapan dengan TVONE. Sama halnya dengan peringkat sebelumnya bahwa kompetisi antar METRO-TVONE jelas tinggi karena kedua stasiun televisi tersebut memiliki kesamaan visi yakni mengedepankan news programme.

Untuk kedudukan METROTV pada peringkat kedua juga dikuatkan dengan adanya lima responden atau sebesar 15.2% yang merasa kualitas gambar METROTV kurang baik ditangkap di layar kaca. Seperti dikemukakan Albaran (1996) bahwa jangkauan wilayah ruang berpotensi akan menentukan laku atau tidaknya suatu produk media. Pernyataan tersebut berlaku bagi METROTV yang memiliki pemancar tidak sekuat TVONE sehingga jika dibandingkan dengan TVONE, METROTV masih kurang mampu memuaskan audiens dari segi kualitas gambar.

Harus diakui bahwa dalam kategori talkshow dan dokumenter, METROTV lebih unggul dibandingkan kedua pesaingnya. “Kick Andy” yang juga merupakan program unggulan di METROTV mampu menyabet penghargaan yakni dalam Panasonic Award sebagai Program

Talkshow Terfavorit mengalahkan “Debat” dan “Apa Kabar Indonesia Malam” (TVONE). Sedangkan untuk kategori dokumenter, “Eagle Award” yang menjadi unggulan METROTV dalam kategorinya, mampu meraih prestasi dalam KPI Award. Namun walaupun METROTV memiliki prestasi-prestasi yang sudah disebutkan, stasiun ini masih inferior jika dibandingkan dengan TVONE yang mendapatkan berbagai prestasi pada lebih banyak judul program.

TRANS7

Untuk TRANS7, kompetisi terendah berada jika TRANS7 berhadapan dengan IVM dan kompetisi tertinggi jika TRANS7 berhadapan dengan TVONE. Kompetisi TRANS7 dengan TVONE tampak ketika keduanya berusaha unggul terutama dalam kategori program feature dan dokumenter. Tercatat terdapat sembilan program feature dan edutainment unggulan yang dimiliki TRANS7 diantaranya “Asal-usul Fauna”, “Asal-usul”, “Asli enak”, “Berburu”, “Doctor File”, “Jejak Si Gundul”, “Jejak Petualang”, “Mancing Mania” dan “Bolang (Bocah Petualang)”. Dari program-program tersebut tampak bahwa TRANS7 lebih mengedepankan tayangan berkisar tentang wisata alam, serta pengetahuan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari.

Begitu pula dengan TVONE yang juga mengusung feature dan edutainment yang tidak jauh berbeda dengan TRANS7, yakni berkisar tentang alam dan pengetahuan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Tercatat terdapat beberapa program yang hampir serupa yakni

“Nuansa 1000 Pulau”, “Keliling Indonesia”, “Fakta dan Data”, “Zona Merah”, “Documentary One”, “Local Documentary”, “Backpacker”, “Riwajatmoe Doeloe”, dan “Tepi Jaman”. Dengan keadaan seperti itu maka tak hayal jika responden menganggap kompetisi TVONE-TRANS7 tinggi dengan perbedaan kepuasan yang tipis karena ada persamaan dalam pemenuhan kepuasan audiens terutama dalam kepuasan menyaksikan tayangan feature dan edutainment.

TRANSTV

Untuk stasiun televisi TRANSTV, kompetisi terendah berada jika TRANSTV berhadapan dengan IVM dan kompetisi tertinggi jika TRANSTV berhadapan dengan TVONE. Persaingan antara TRANSTV dengan TVONE menduduki peringkat ketiga artinya kepuasan audiens yang dirasakan antara TVONE-TRANSTV tipis. Tak jauh beda dengan TRANS7-TVONE, TRANSTV-TVONE juga bersaing pada program yang dikemas dalam bentuk feature. Kesamaan ini bisa dikuatkan dengan karakter TRANSTV dengan TRANS7 yang tidak terlampau berbeda karena masih berada dalam satu induk TRANS CORPORATION sehingga keduanya memiliki karakter yang sama.

Untuk TRANSTV tercatat beberapa program yang bisa bersaing dengan TVONE diantaranya “Belajar Indonesia”, “Bingkai Berita”, “Harmoni Alam”, dan “Para Pemburu”. Program tersebut memiliki kemasan yang hampir sama dengan TVONE yakni berkisar tentang feature dan edutainment.

SCTV

Untuk stasiun televisi SCTV, kompetisi terendah berada jika SCTV berhadapan dengan IVM dan kompetisi tertinggi jika SCTV berhadapan dengan TRANS7. Secara analisis program, SCTV memiliki program unggulan berupa FTV dan sinetron pada kategori hiburan dan Liputan6 pada kategori berita. Jika dibandingkan dengan TRANS7 sepertinya memang jelas berbeda antara kedua televisi ini. Namun, pada kenyataannya audiens dalam penelitian kali ini menganggap bahwa kepuasan yang dirasakan ketika mengonsumsi SCTV dan kepuasan yang dirasakan ketika mengonsumsi TRANS7 sangat tipis perbedaannya. Itu berarti ada perebutan kepuasan yang cukup tinggi.

Perebutan kepuasan itu bisa dilihat dari tayangan FTV di SCTV yang ditujukan untuk remaja, dan mayoritas responden pada penelitian ini juga berada pada kategori remaja sehingga bisa dikatakan kompetisi antara SCTV dengan TRANS7 lebih pada perebutan audiens ketika pada jam tayangan FTV disirkan.

RCTI

Kompetisi terendah berada jika RCTI berhadapan dengan IVM dan kompetisi tertinggi jika RCTI berhadapan dengan METROTV. Dilihat dari pembagian program tayang, untuk kategori hard news, RCTI memiliki program "Seputar Indonesia" dan "Sergap". Dalam kategori hard news, "Seputar Indonesia" terbilang unggul, hal itu juga dikuatkan dengan prestasi "Seputar Indonesia" yang beberapa kali mendapatkan

Piala Panasonic Award sebagai program berita favorit. Presenter atau pembaca berita dari "Seputar Indonesia" sendiri, yakni Putra Nababan, juga beberapa kali mendapatkan prestasi sebagai Presenter Berita Favorit. Ini menunjukkan bahwa "Seputar Indonesia" memang diminati oleh pemirsa. Kemenangan itu juga mungkin disebabkan oleh dedikasi "Seputar Indonesia" kepada pemirsa Indonesia selama 19 tahun.

Atas dasar itu pula RCTI dan METROTV memiliki tingkat kompetisi yang tinggi. Dari segi berita, METROTV juga berperan sebagai pioner satu-satunya televisi yang mengedepankan program berita pada mayoritas program yang ditayangkan.

GLOBALTV

Untuk stasiun televisi GLOBALTV, kompetisi terendah berada jika GLOBALTV berhadapan dengan IVM dan kompetisi tertinggi jika GLOBALTV berhadapan dengan TRANSTV.

Persaingan tinggi jika GLOBALTV berhadapan dengan TRANSTV jelas tampak karena kedua televisi itu mengusung hiburan sebagai content utamanya. Terutama GLOBALTV yang banyak mengambil program-program lisensi dari luar yakni MTV dan Nickledeon. Dengan perbandingan 8 jam program GLOBALTV, 8 jam program Nickledeon dan 8 jam lagi program MTV membuat GLOBALTV memang didominasi oleh program hiburan. Namun demikian ternyata TRANSTV lebih unggul dari segi peringkat kepuasan dibanding GLOBALTV,

karena GLOBALTV walaupun mengedepankan hiburan, namun ia lebih banyak menyuguhkan program anak-anak, sedangkan mayoritas audiens dari penelitian ini adalah mahasiswa sehingga menguatkan posisi TRANSTV lebih memuaskan dibandingkan GLOBALTV.

IVM

Kompetisi terendah berada jika IVM berhadapan dengan ANTV dan kompetisi tertinggi jika IVM berhadapan dengan METROTV. Secara sekilas kedudukan IVM dengan METROTV memang berbeda drastis. Namun kenyataannya, IVM dengan METROTV memiliki skor superioritas yang kecil; di mana berarti kedua televisi tersebut memiliki persaingan yang tinggi. Dari segi program memang IVM dan METROTV tidak memiliki kesamaan, namun kompetisi tersebut bisa terjadi ketika tayangan unggulan IVM berupa "Take Him Out" serta serial Korea tayang pada jam-jam di mana program unggulan METROTV yakni METRO SORE dan METRO HARI INI juga hadir di layar kaca televisi, sehingga ada perebutan kepuasan dan perebutan audiens pada jam-jam tersebut.

ANTV

Untuk stasiun televisi ANTV, kompetisi terendah berada jika ANTV berhadapan dengan TPI dan kompetisi tertinggi jika ANTV berhadapan dengan IVM. ANTV dan IVM memiliki kompetisi tinggi bisa dilihat dari tingkat perolehan kepuasan di antara keduanya yang saling berurutan. Program-program ANTV dan IVM memang berbeda, ANTV memiliki program unggulan berkisar berita

olahraga dan komedi sedangkan IVM berupa hiburan. Namun kompetisi tersebut muncul bisa karena IVM merupakan stasiun televisi swasta yang mampu bersaing dengan hampir semua stasiun televisi swasta, walaupun dalam posisi persaingan yang rendah.

TPI

Untuk stasiun televisi TPI, kompetisi hanya dirasakan ketika TPI berhadapan dengan ANTV. Dari pernyataan itu bisa dikatakan bahwa TPI hanya memiliki satu pesaing saja dalam memperebutkan kepuasan audiens yakni dengan ANTV. Stasiun TPI nampaknya tidak memiliki peminat yang banyak di desa Ngestiharjo dan Catur Tunggal karena selain posisinya sebagai peringkat terakhir dalam pemenuhan kepuasan audiens juga kedudukannya yang hanya bersaing pada satu stasiun televisi saja. Ini dikuatkan dengan melihat program unggulan TPI yang mayoritas adalah tayangan musik dangdut yang jarang digemari oleh responden penelitian yang mayoritas adalah mahasiswa.

Dari kompetisi televisi secara keseluruhan berdasarkan grafik 1 bisa dilihat bahwa TRANSTV dengan TRANS7, RCTI dengan SCTV serta TVONE dengan METROTV adalah stasiun televisi yang memiliki tingkat kompetisi yang tinggi dilihat dari perbedaan skor masing-masing.

Keberadaan media sebagai sebuah bentuk industri seperti yang dikemukakan Sendjaja tampak jelas pada PT. Media Nusantara Citra, Tbk (MNC). Tanda-tanda itu diantaranya pengelolaan usaha di bidang media yang berbentuk Perseroan Terbatas. Kedua MNC

juga telah berkembang menjadi layaknya raksasa media yang nampak dengan kepemilikan MNC di berbagai jenis usaha baik di bidang broadcasting media, print media, radio, media agency, online media serta televisi berbayar. Pada broadcasting media, MNC tidak tanggung-tanggung dengan menggandeng tiga televisi swasta nasional yang cukup berkompeten di kelasnya yakni TPI, RCTI dan GLOBALTV. Di bidang media cetak, MNC juga berani dalam menghasilkan tabloid bersegmentasi khusus salah satunya seperti Mom& Kiddie yang memiliki segmentasi ibu rumah tangga. Dalam bisnis industri radio pun nampaknya MNC berusaha untuk mencakup berbagai pasar dari kelas dangdut, melalui Radio Dangdut, hingga radio sekelas TRIJAYA (Sindo Radio sejak 2011). Dalam mengembangkan industri media, MNC mampu membaca pasar dan kebutuhan khalayak, nampak dengan munculnya media online Okezone.com yang muncul ketika kehidupan berinternet sudah menjadi komoditas umum.

Keberadaan industri media ini yang membawa masing-masing stasiun televisi untuk berusaha menarik audiens dengan cara memuaskan kebutuhan mereka. Kepuasan audiens ketika menggunakan media terpaparkan dalam teori uses and gratification. Inti dari teori ini adalah audiens atau khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Berdasar asumsi McQuail (1995) di mana khalayak menggunakan media didorong

oleh motif-motif yang dipaparkan dalam empat kategori motif yakni motif pengawasan, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif pengalihan, maka penelitian tentang kepuasan khalayak di desa Ngestiharjo dan Catur Tunggal ini dilakukan. Temuan dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa audiens yakni khalayak di desa Ngestiharjo dan Catur Tunggal mengkonsumsi televisi didorong oleh motif-motif tersebut sehingga kemudian bisa dilihat kepuasan audiens yang juga berdasarkan motif-motif yang sama.

Penelitian khalayak pada dasarnya ingin melihat kepuasan mereka ketika menyaksikan sebuah televisi. Teori yang bisa digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari kajian pemasaran yaitu “paradigma ketidakcocokan”. Teori ini mengulas mengenai konsumsi media TV sebagai harapan pra pembelian dan harapan pasca pembelian yang muncul. Jika media memenuhi harapan maka kepuasan akan muncul, begitu pula sebaliknya jika media tidak memenuhi harapan maka ketidakpuasan yang muncul. Definisi kepuasan sendiri menurut Oliver adalah evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuisisian produk/ dan atau pengalaman mengkonsumsi (dalam Peter & Olson). Sedangkan Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan konsumen (consumer satisfaction) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa, setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Konsep mengukur kepuasan disebut GS (Gratification Sought) dan GO (Gratification Obtained). Pada akhirnya, media yang mampu

memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian *uses and gratification*, kepuasan khalayak dilihat dari dua hal, yakni motif pencarian kepuasan (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Model pencarian kepuasan dan kepuasan yang diperoleh telah diusulkan oleh Palmgreen dan Rayburn (McQuail, 1995) yang mengedepankan bahwa sikap merupakan hasil dari kepercayaan dan juga nilai yang telah diperoleh oleh khalayak atau dikenal dengan *expectancy-value* yang merumuskan bahwa kepercayaan tentang suatu sumber adalah komponen informasional utama yang menentukan pencarian kepuasan. Kepercayaan-kepercayaan ini bersumber dari jumlah pengalaman-pengalaman individu baik langsung maupun yang tidak langsung dengan objek media tertentu misalnya surat kabar, di mana kemudian khalayak akan mengevaluasi media yang ia konsumsi berdasarkan pengalaman-pengalaman tersebut.

Dalam penelitian ini, kepuasan yang dicari oleh audiens di desa Ngestiharjo dan Catur Tunggal dari stasiun televisi juga ditentukan oleh sikap dan kepercayaan audiens terhadap apa yang dapat diberikan oleh televisi. Audiens di desa Ngestiharjo dan Catur Tunggal berdasarkan konsep *uses and gratification* telah merasa puas dengan stasiun televisi. Pernyataan tersebut muncul berdasarkan tabel 1 yang menunjukkan adanya kesenjangan dari motif yang dicari dengan kepuasan yang didapat. Dari keseluruhan indikator motif-motif audiens menunjukkan skor $GO > GS$ sehingga dikatakan bahwa audiens merasakan kepuasan. Namun

secara statistik, ada motif yang perbedaan antara motif dan kepuasannya tidak signifikan. Motif dan kepuasan yang dimaksud adalah motif dan kepuasan pengalihan. Secara statistik motif dan kepuasan pengalihan tidak memiliki perbedaan yang signifikan artinya apa yang dicari audiens dengan apa yang didapat tidak ada perbedaan yang signifikan, sehingga bisa dikatakan bahwa untuk motif dan kepuasan pengalihan bagi audiens di Ngestiharjo dan Catur Tunggal belum melebihi harapan atau $GO = GS$. Keadaan ini bisa disebabkan karena untuk motif pengalihan atau hiburan sudah lebih dipenuhi oleh media lain (misalnya internet). Hal ini juga serupa dengan yang dikatakan melalui riset Nielsen bahwa audiens terpecah bisa juga disebabkan karena ada media lain yang lebih menarik.

Analisis perbandingan tingkat kepuasan, oleh Dimmick dijadikan dasar untuk mengukur "superioritas" antara medium satu dengan medium lainnya. Dengan berangkat pada pengukuran superioritas ini, bisa menentukan media mana yang lebih superior. Untuk menganalisis masalah kompetisi media terutama mengukur superioritas media, antara dua atau lebih media, John W. Dimmick mengemukakan perhitungan yang disebut *competitive superiority*, yang didesain untuk menjawab media mana yang menghasilkan kepuasan yang lebih besar. Temuan pada penelitian ini untuk melihat media mana yang menghasilkan kepuasan yang lebih besar terpaparkan pada tabel 3. Dari perhitungan tersebut disimpulkan bahwa stasiun televisi berdasarkan tingkat kepuasan terbesar yang dirasakan audiens adalah dengan urutan

peringkat sebagai berikut: (1) TVONE, (2) METROTV, (3) TRANS7, (4) TRANSTV, (5) SCTV, (6) RCTI, (7) GLOBALTV, (8) IVM, (9) ANTV, (10) TPI

Albaran (1996) mengatakan cara untuk menemukan pasar media yaitu dengan menggabungkan produk dan besaran geografis. Jangkauan wilayah ruang berpotensi akan menentukan laku atau tidaknya suatu produk media tersebut. Untuk jangkauan siaran televisi swasta nasional di desa Ngestiharjo dan Catur Tunggal tergolong cukup baik. Namun walaupun begitu pernyataan Albaran kemudian mendasari dalam menganalisis kompetisi stasiun televisi. Tampak bahwa stasiun televisi swasta yang dianggap audiens memiliki kualitas gambar yang kurang baik (METROTV, TRANSTV, TPI) tidak duduk dalam peringkat pertama.

Untuk kompetisi televisi secara keseluruhan berdasarkan grafik 1 bisa dilihat bahwa TRANSTV dengan TRANS7, RCTI dengan SCTV serta TVONE dengan METROTV adalah stasiun televisi yang memiliki tingkat kompetisi yang tinggi dilihat dari tipisnya perbedaan skor masing-masing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah menjalani proses penelitian, dapat dirumuskan kesimpulan terkait hasil yang diperoleh. Sesuai tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah terjadi kepuasan pada masyarakat desa Ngestiharjo dan Catur Tunggal

terhadap stasiun televisi swasta nasional di Indonesia serta bagaimana kompetisi di antara sepuluh stasiun televisi swasta tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian tentang kepuasan ini mendapati bahwa masyarakat Ngestiharjo dan Catur Tunggal adalah khalayak aktif yang selektif dalam mengkonsumsi stasiun televisi mana dan program apa yang dibutuhkan dilihat dari pola penggunaan medianya. Audiens merasa puas dengan tayangan dari stasiun-stasiun televisi swasta nasional ditunjukkan dengan skor $GO > GS$. Kepuasan tersebut disebabkan oleh terpenuhinya kebutuhan audiens akan kemampuan televisi untuk memenuhi kebutuhan atas motif pengawasan, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial dan pengalihan. Meskipun nilai $GO > GS$, namun yang menunjukkan perbedaan secara signifikan hanya atas terpenuhinya kebutuhan akan motif pengawasan, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, sedangkan motif pengalihan tidak menunjukkan perbedaan berarti.

Dari perhitungan superiority direction disimpulkan bahwa: RCTI berkompetisi terendah jika berhadapan dengan IVM dan berkompetisi tertinggi jika berhadapan dengan METROTV. GLOBALTV berkompetisi terendah berada jika berhadapan dengan IVM dan berkompetisi tertinggi jika berhadapan dengan TRANSTV. TPI berkompetisi hanya ketika berhadapan dengan ANTV. SCTV berkompetisi terendah jika berhadapan dengan IVM dan berkompetisi tertinggi jika berhadapan dengan TRANS7. IVM berkompetisi terendah jika berhadapan dengan

ANTV dan berkompetisi tertinggi jika berhadapan dengan METROTV. TVONE berkompetisi terendah jika berhadapan dengan IVM dan berkompetisi tertinggi jika berhadapan dengan METROTV. METROTV berkompetisi terendah jika berhadapan dengan IVM dan berkompetisi tertinggi jika berhadapan dengan TVONE. ANTV berkompetisi terendah jika berhadapan dengan TPI dan berkompetisi tertinggi jika berhadapan dengan IVM. TRANS7 berkompetisi terendah jika berhadapan dengan IVM dan berkompetisi tertinggi jika berhadapan dengan TVONE. TRANSTV berkompetisi terendah jika berhadapan dengan IVM dan berkompetisi tertinggi jika berhadapan dengan TVONE.

Dari perhitungan superiority magnitude disimpulkan bahwa tingkat superioritas stasiun televisi berdasarkan kepuasan terbesar yang dirasakan audiens adalah sebagai berikut: (1) TVONE, (2) METROTV, (3) TRANS7, (4) TRANSTV, (5) SCTV, (6) RCTI, (7) GLOBALTV, (8) IVM, (9) ANTV, (10) TPI

Untuk kompetisi televisi secara keseluruhan bisa dilihat bahwa kompetisi yang signifikan terjadi antara TRANSTV dengan TRANS7, RCTI dengan SCTV serta TVONE dengan METROTV. Hal tersebut didasarkan atas perbedaan skor kepuasan audiens dari masing-masing televisi yang memiliki perbedaan yang tipis.

Saran

Selama proses penelitian dari awal hingga akhir dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki beberapa kelemahan dan keterbatasan. Kelemahan ditinjau dari aspek

proses penelitian sedangkan keterbatasan ditinjau dari aspek pemilihan metodologi, yang dapat dilihat pada penjelasan berikut:

Kelemahan dari penelitian ekologi media yakni dari segi kerangka waktu, artinya ada perubahan dari waktu ke waktu yang terjadi pada stasiun televisi serta pada audiensnya. Penelitian ini hanya menggambarkan kompetisi stasiun televisi dalam suatu kurun waktu tertentu yakni pada saat pra penelitian hingga penelitian berlangsung, terhitung sejak Februari 2010 hingga Mei 2010. Populasi penelitian ini adalah pemirsa stasiun televisi swasta nasional, dengan sampel penelitian diambil dari desa Ngestiharjo dan Catur Tunggal, yang diambil melalui cluster sampling dengan data kependudukan terakhir dari Badan Pusat Statistik. Hasil penelitian ini tidak bisa menggeneralisasikan keseluruhan waktu yang lain karena perubahan media serta perubahan pada audiensnya selalu dinamis.

Konsep ekologi media mengatakan bahwa sumber hidup media massa itu sendiri terdiri dari modal, konten, serta audiens. Penelitian kali ini melihat kompetisi media berdasarkan segi audiens dan konten saja. Hal ini menjadi kelemahan penelitian karena tidak memperhitungkan konsep modal sebagai penunjang hidup, yang juga bisa mempengaruhi kondisi kompetisi pada stasiun-stasiun televisi yang dimaksud. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan ketiga sumber penunjang kehidupan media yaitu konten, modal dan audiens.

Konsep superiority didesain untuk menjawab media mana yang menghasilkan

kepuasan berdasarkan skala kepuasan yang diacu. Keterbatasan penelitian ini terletak dari penggunaan konsep superiority yang hanya melihat kepuasan dari skala kepuasan audiens.

Penelitian ini hanya melihat kompetisi media yang sama yakni pada media televisi. Keterbatasan penelitian ini tidak melihat kompetisi antarmedia yang bisa digunakan sebagai perbandingan. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk melakukan penelitian pada media lain seperti pada media cetak, radio dan media massa yang lain.

Masing-masing stasiun televisi swasta nasional di Indonesia cenderung memiliki kategori program yang cukup banyak, sehingga audiens disuguhi dengan keberagaman, akibatnya audiens pun terpecah. Padahal kompetisi antarstasiun televisi menitikberatkan pada perebutan kepuasan audiens. Untuk mendapatkan kepuasan audiens tersebut sebaiknya stasiun televisi semakin terspesialisasi sehingga semakin memiliki target audiens yang tegas dan membawa mereka pada kepemilikan audiens yang jelas.

Untuk motif dan kepuasan pengalihan yang tidak memiliki perbedaan yang signifikan, menunjukkan bahwa masing-masing televisi belum mampu melebihi harapan motif pengalihan audiens. Hal ini bisa menjadi acuan untuk stasiun televisi dalam memperkaya variasi program hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Albaran, Alan. 1996. *Media Economic: Understanding Markets, Industries, and Concepts*. Ames: Iowa University Press.

AGB Nielsen. November 2007. *Newsletter AGB Nielsen edisi ke- 15*. Jakarta: AGB Nielsen De Fleur, Melvin dan Sandra Ball. 1982. *Theories of Mass Communication*. New York: Logmann.

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

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.

_____. 1995. *Audience Analysis*. New York: Sage Publisher.

Mowen & Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Nielsen Media Research, AGB. 2009. *Television Report 2008*. Jakarta: AGB Nielsen Media Research.

NN. Yogyakarta dalam Angka. 2009. Yogyakarta: Badan Pusat Statistik Yogyakarta

Peter & Olson. 2000. *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Erlangga.

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

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

WEBSITE

<http://www.rcti.tv/page/visi-misi-dan-tiga-pilar-utama> , diakses tanggal 28 April 2010, pukul 18: 51

<http://www.sctv.co.id/company/logo.php>, tanggal akses 28 April 2010, pukul 19:00

<http://www.MNCTV.co.id>, tanggal akses 22 April 2010 pukul 18:52

<http://www.an.tv/pages.php?page=profil> , diakses tanggal 22 April 2010 pukul 18:55

www.rcti.tv, www.tvone.co.id, www.sctv.co.id, www.MNCTV.tv, www.indosiar.com, www.globaltv.co.id, www.an.tv, www.metrotvnews.com diakses tanggal 26 Februari pukul 18:19