

Memilih Segmentasi Penonton dalam Perencanaan Program Televisi (Studi Siswa Magang SMK 4 Bekasi di BSI TV)

A.Munanjar, Achmad Haikal, Lukman, Rio Septian, Muhammad Ichsan
AKOM BSI Jakarta, azwar.azw@bsi.ac.id

Abstrak

Dalam penelitian ini membahas tentang segmentasi penonton televisi pada perencanaan program televisi. Segmentasi penonton merupakan strategi untuk memahami siapa yang akan menjadi penonton dari sebuah program televisi. Menentukan segmentasi berkaitan dengan pemasaran program itu sendiri, penonton televisi pada umumnya memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi sebuah program televisi untuk menargetkan sasaran penontonya. Oleh karenanya harus dipilih segmen-semen audien tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian ini berfokus pada siswa magang SMK 4 Bekasi di BSI TV dalam membuat perencanaan program televisi. Dimana siswa-siswi ini dituntut untuk menganalisa program-program televisi dan menilai segmentasi penonton disetiap program tersebut untuk diterapkan pada program yang nanti akan mereka rencanakan. Perencanaan program dalam menentukan segmentasi penonton berada pada tahapan pra produksi, di mana dalam tahap ini menentukan segmentasi penonton didasarkan pada peta kependudukan (usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya.

Kata kunci: Program Televisi, Segmentasi Penonton Televisi.

Abstract

In this study discusses the television audience segmentation in television program planning. Audience segmentation is a strategy to understand who will be the viewers of a television program. Determining segmentation related to the program itself, people who have a very heterogeneous nature, it will be very difficult for a television program to reach the target audience. By aliases, only certain segments of the audience must be selected and other segments will be separated. The selected part or segment is a homogeneous part that has the same characteristics and matches the broadcasting ability to meet their needs. This research explores the apprentice students of SMK 4 Bekasi at BSI TV in making television planning programs. Where these students are required to analyze television programs and assess audience segmentation in each program to be applied to the program they will plan. Creating a program in determining audience segmentation in the pre-production stage, where in this context determines audience segmentation on population maps (community, gender, family member contributions, education, religion, ethnicity and so on).

Keywords: Television Program, Segmentation of Television Audience.

Diterima :11 Agustus 2018, Direvisi :19 Agustus 2018, Dipublikasikan : 20 Agustus 2018

Pendahuluan

Televisi masih menjadi media informasi dan hiburan yang diminati masyarakat Indonesia hingga saat ini, di mana bisa dilihat keberadaan televisi bisa kita temui di setiap rumah. Televisi sebagai media penyiaran atau dalam bahasa inggris dikenal sebagai broadcasting adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, proses produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar / pemirsa di suatu tempat.

Proses penyiapan materi produksi berada di dalam tahap pra produksi, di mana pada tahap awal ini adalah penentuan jenis program apa yang akan dibuat, format apa yang akan dipakai, penentuan segmentasi penonton, judul program dan tipe produksinya. Dalam tahap ini dibutuhkan kajian program yang menentukan apakah program tersebut sepakat untuk diproduksi atau tidak.

Melihat program televisi saat ini masih didominasi jenis program hiburan dengan berbagai format sajian seperti sinetron, talkshow, talent show, kuiz, games show bahkan program berita sekalipun dikemas dengan memiliki unsur hiburan seperti program televisi NET. 10 yang berisi pemberitaan dari masyarakat yang dibawakan riang oleh penyiarnya,

Program hiburan lain yang masih menjadi favorit penonton televisi adalah format program drama televisi atau sinetron televisi, di mana tayangannya menempati posisi jam penayangan prime time yang di Indonesia sendiri dimulai dari penayangan pukul 18.00-23.00 WIB. Pada jam prime time inilah program unggulan masing-masing televisi di tempatkan sehingga setiap televisi berusaha merebut hati penonton.

Bagaimana menarik hati penonton adalah bagaimana tim produksi televisi kreatif melihat apa yang menjadi keinginan penonton. Penonton televisi yang sangat heterogen harus mampu disaring hingga menemukan bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Segmentasi penonton atau disebut juga sebagai segmentasi pasar (market segmentation). Menurut Hidayah (2010:10) Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda untuk satu hal atau lebih. Mereka dapat berbeda dalam kebutuhan, sumber daya, lokasi dan sifat.

Selain itu menurut Hidayah (2010:11) Segmentasi pasar dan penetapan sasaran adalah inti dari pemasaran modern. Penetapan pasar yang cerdas membantu perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif, yaitu dengan memfokuskan pada segmen yang dapat mereka puaskan dengan baik. Segmentasi audiens adalah membagi kelompok pemirsa yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda dalam hal ini adalah program acara. Beberapa jenis segmentasi utama salah satunya yaitu segmentasi geografi.

Menurut Fachrudin segmentasi Penonton Berdasarkan Demografi merupakan segmentasi pasar, dimana penonton dikelompokkan berdasarkan umur, jenis

kelamin, stasus ekonomi penonton, dll.

1) Usia

Biasanya audien dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Namun karena terlalu luas, Misalnya kelompok usia dewasa memiliki rentang usia yang cukup luas sehingga perlu dibagi lagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil. Nielsen Media Research membagi audien dan potensial penontonnya, seperti dalam tabel berikut:

Tabel 2
Target Penonton dan Rating Potensial Penonton

Target Pemirsa Berdasarkan Usia	Komposisi dalam Populasi TV (Dalam %)	Rating Potensial (dalam %)
Total individu	100	12.5
5-14 tahun	19.8	11.9
15-19 tahun	10.8	11.3
20-29 tahun	20.1	11.8
30-39 tahun	19.7	12.8
40-49 tahun	13.8	13.4
50+	16.0	14.6

(Sumber: AGB Nielsen Newsletter Maret 2010)

Kelompok umur paling tinggi adalah usia 20-29 tahun, disusul dengan 5-4 tahun, 30-39 tahun dan 50+. Dilihat dari tabel diatas rating potensial lansia tinggi yaitu 16% di populasi tv, yang berarti 14,6 5 diantara mereka menonton televisi. Sementara remaja menjadi kelompok usia dengan potensi pemirsa kecil. Diantara kelompok usia, orang-orang berusia lanjut bisa jadi lebih potensial sebagai penonton dibandingkan dengan kaum muda (Nielsen Media Research, 2010).

2) Jenis Kelamin (Gender)

Program televisi yang disajikan tidak seluruhnya dapat dibedakan dengan segmen ini. Program drama komedi, jarang dibedakan dengan segmen ini. Tetapi program-program tertentu seperti program olah raga (disukai pria), infotainment (wanita), sinetron (wanita), program memasak (wanita), program berita (pria). Biasanya wanita lebih banyak menonton televisi dibandingkan pria. Secara umum, para perempuan menonton televisi selama rata-rata 3 jam per hari. Setengah dari populasi perempuan menghabiskan rata-rata 3 sampai 6 jam per hari di hari Minggu. Sebagai penonton TV terbanyak, ibu rumah tangga menonton televisi paling lama yaitu rata-rata 3 jam 47 menit per hari, disusul kemudian oleh perempuan bekerja dan remaja hamper 3 jam per hari (Nielsen newsletter, 2011).

3) Status Sosial Ekonomi Penonton

Pendapatan seseorang akan menentukan di kelas sosial mana dia berada dan kedudukan seseorang dalam kelas sosial akan mempengaruhi kemampuannya berakses pada sumber-sumber daya. Menurut Llyod Warner (1941) kelas sosial dapat dibagi menjadi enam bagian, yaitu; Kelas atas-atas (A+), Kelas atas bagian bawah (A), Kelas menengah atas (B+), Kelas menengah bawah (B), Kelas bawah

bagian atas (C+), Kelas bawah bagian bawah (C) (Kasali, 2003:211).

Rata-rata di 10 kota survey yang dilakukan AGB Nielsen Media Research yang dipublikasikan pada media televisi, 26% dari total populasi adalah kelas menengah atas (SES AB). Sedangkan kelompok terbesar adalah SES C dengan komposisi 51%. Dimana profil penonton televisi laki-laki (47%) dan perempuan (53%), dan penonton perempuan usia 10-24 tahun adalah yang terbesar. Berdasarkan pengeluaran rumah tangga, persentase kelas bawah (SES C) adalah yang terbesar (49%) sebaliknya persentase penonton kelas menengah atas (SES AB) sebesar 22% (Fachrudin, 2012).

Metode

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Penelitian *case study* atau penelitian lapangan (*field study*) dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*). Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Penelitian *case study* merupakan studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas serta mendalam mengenai unit sosial tertentu. Subjek yang diteliti relatif terbatas, namun variabel-variabel dan fokus yang diteliti sangat luas dimensinya (Danim, 2002).

Fokus pada penelitian ini adalah penentuan segmentasi penonton televisi yang dilakukan oleh siswa magang SMKN 4 Bekasi pada program magang di BSI TV. Di mana setiap akhir magang kelompok siswa ini dituntut untuk membuat perencanaan program televisi dan membuat dummy program tersebut. Proses yang dilewati adalah dengan mengikuti pembelajaran teknik produksi program, praktik lapangan sebagai tim kreatif, editor dan penata kamera serta mengkaji program siaran televisi. Aspek kajian oleh peneliti adalah pertanyaan penelitian pemahaman proses kerja dalam penyiaran media televisi pada tahap pra produksi atau perencanaan program televisi dengan menentukan segmentasi penonton. Dalam menjawab pertanyaan tersebut peneliti mengumpulkan data sesuai kebutuhan studi kasus melalui wawancara dan observasi. Menurut Bungin (2007) Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Sedangkan masih menurut Bungin (2007:115) observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Dua aspek penelitian ini dilakukan dalam proses selama siswa magang di BSI TV, dimana observasi dilakukan mengikuti tahapan siswa dari awal magang hingga selesai magang. Sedangkan tahapan wawancara berada diakhir masa magang selain sebagai bahan penelitian juga sebagai bahan penilai magang siswa selama kurang lebih tiga bulan.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini penulis memaparkan hasil dan analisis data yang diperoleh selama melakukan pengabdian dan penelitian pada siswa Magang BSI TV di Kampus BSI Pemuda. Tahapan penelitian dengan analisis siswa magang adalah peserta didik yang berada ditingkat sekolah menengah kejuruan dengan jurusan broadcasting. Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti melakukan observasi terhadap kemampuan dasar tentang pemahaman proses produksi siaran televisi. Berdasarkan wawancara dengan siswa, di dapat pemahaman dasar tentang proses penyiaran televisi sebatas pada produksi secara teknis seperti penentuan ide kreatif, pengambilan gambar dan editing. Pada penelitian ini lebih lanjut mengembangkan perencanaan produksi program televisi dengan mengkaji tahap pra produksi terutama dalam penentuan segmentasi penonton agar pemahaman akan proses produksi sebuah program televisi dapat dikemas dengan baik dan tidak salah sasaran.

Produksi Program Televisi Tahapan Pra Produksi (Perencanaan)

1. Menentukan Kategori Program

Secara umum program siaran televisi terbagi menjadi dua bagian, yaitu program hiburan dan informasi/berita. Program hiburan yaitu segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audience dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Adapun program informasi yaitu segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberitahukan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audience dalam bentuk *hard news* maupun *soft news*.

Program hiburan di bagi kembali menjadi (dua) bagian yaitu program drama dan nondrama. Drama merupakan suatu format program acara televisi yang di produksi dan diciptakan melalui proses imajinasi kreatif dari kisah - kisah drama atau fiksi yang di rekayasa dan dikreasikan ulang. Sedangkan non drama Sedangkan nondrama merupakan runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi aksi, gaya, dan musik. Program nondrama terdiri dari program musik, komedi, kuis, *game show*, *reality show*, *variety show*, *magazine show*, *repackaging* dan *talk show*.

2. Menentukan Format Program

Definisi format acara televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan berbagi dalam berbagai kriteria utama yang di sesuaikan dengan tujuan dan target permisa acara tersebut.

Berbagai jenis format acara televisi secara garis besar dapat kita bedakan menjadi 2 jenis format acara televisi, yaitu program drama dan non drama/berita. Drama adalah program yang menceritakan jalan hidup pemeran utamanya, bisa satu orang atau lebih, dimana terdapat berbagai konflik yang menghadang dan harus dihadapi oleh pemeran utama. Dalam drama televisi ini sendiri ada format film serial (TV

series), FTV, Sitkom, Sinetron, dll. Sedangkan nondrama merupakan runtutan pertunjukan kreatif yang mengutamakan unsur hiburan yang dipenuhi aksi, gaya, dan musik. Program nondrama terdiri dari program musik, komedi, kuis, *game show*, *reality show*, *variety show*, *magazine show*, *repackaging* dan *talk show*.

Menurut Fachrudin (2015:68) "Penentuan genre program adalah kunci utama untuk mempersiapkan unsur perencanaan kreatif lainnya."

Dapat dikatakan format acara merupakan salah satu bagian terpenting dalam suatu program televisi, format acara harus dibuat dengan mengikuti apa yang diinginkan penonton. Format acara televisi adalah suatu konsep acara yang dibuat sesuai dengan keinginan penulis dan menyesuaikan dengan target *audience* itu sendiri. Format acara televisi dibuat oleh penulis sesuai kreativitas dan imajinasi yang mengutamakan hiburan yang akurat.

3. Menentukan Segmentasi Penonton

Dalam menentukan target audiens dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, dan status ekonomi itu sendiri. *Audience* dibedakan menurut usia anak - anak, remaja, dewasa dan orang tua.

Tabel 3
Biro Pusat Statistik

No	Target Audien
1	0-14 tahun
2	15-20 tahun
3	20-29 tahun
4	30-39 tahun
5	40+ tahun

Program sering kali menggunakan segmentasi usia ini dalam menjangkau *audience* yang diinginkan sehingga kita mengetahui program untuk audien anak - anak, remaja, dewasa dan orang tua. Pada umumnya kebanyakan wanita lebih banyak menonton televisi dari pada pria. Saat ini jumlah penduduk pria dan wanita di Indonesia tidak jauh berbeda.

Target *audience* dilihat dari status ekonomi sosial jelas mempengaruhi dalam penayangan program. Selera atau konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh kelas sosial yang ditempatinya termasuk selera terhadap program yang ditonton atau di dengarnya dari media penyiaran. Pendapatan seseorang akan menentukan dikelas sosial mana dia berada dan kedudukan seseorang dalam kelas sosial akan mempengaruhi kemampuannya berakses kepada sumber-sumber daya dan kecendrungannya dalam mengonsumsi media. Pendapatan seseorang mempengaruhi terhadap apa yang dibacanya atau apa yang ditontonnya.

Status sosial ekonomi dapat di kelompokan menjadi 5 kelas antara lain:

1. Kelas A adalah mereka yang mempunyai tingkat pendapatan sangat tinggi dengan pengeluaran yang tinggi pula, kelas ini sering disebut kelas menengah ke atas.

2. Kelas B adalah mereka yang mempunyai pekerjaan cukup mapan, berpendapatan di atas rata-rata dan cukup konsumtif dalam mengeluarkan anggaran belanja, kelas B sering disebut kelas menengah.
3. Kelas C dan D adalah mereka bekerja di sektor informal dengan pendapatan yang pas-pasan untuk hidup, kelas ini populasinya paling banyak jika dibandingkan dengan kelompok A dan B. Kela ini sering disebut dengan golongan menengah kebawah yang terdiri para kaum buruh.
4. Kelas E adalah kelas terbawah karena kelas ini untuk biaya hidup sehari-hari saja kesulitan apalagi untuk menonton film. Jumlah kelompok ini dalam suatu negara tak terlalu banyak dan biasanya para pembuat film tidak pernah membidik sasaran ini. Karena para pembuat film beranggapan bahawa kelas E hanya kelas pelengkap dari kelas ABCD.

4. Menentukan Judul Program

Judul program menjadi point penting dalam perencanaan program. Judul yang mudah diingat dan memiliki nilai adalah cara terbaik untuk menarik perhatian penonton. Judul disesuaikan dengan kategori dan format program yang dibuat.

5. Menentukan Tipe Produksi

Karateristik produksi di bagi menjadi dua yaitu {live, live record/ tapping record (single camera dan multi camera)}.

Menurut Latief dan Utud (2015:152) Taping merupakan kegiatan merekam adegan dari naskah menjadi bentuk audio video. Materi hasil rekamannya akan ditayangkan pada waktu yang berbeda dengan peristiwanya, misalnya rekaman dilakukan pada minggu lalu, ditayangkan minggu ini atau rekaman dilakukan pada pagi harinya, akan disiarkan malah hari."

Simpulan dan Rekomendasi

Menentukan segmentasi penonton merupakan bagian penting dari perencanaan program televisi. Hal ini berkaitan dengan kategori, format dan jenis produksi program itu sendiri. Dapat menentukan segmentasi penonton akan sangat membantu tim produksi terutama tim kreatif dalam pembuatan materi produksi karena sudah jelas keinginan dari penonton yang ditargetkan. Dan data dari hasil penelitian dan analisis menyimpulkan bahwa siswa magang SMKN 4 Bekasi jurusan broadcasting cukup mampu dalam produksi program televisi secara teknis namun masih belum cukup mampu dalam menentukan target audience atau segmentasi penonton. Hal ini dikarenakan pengalaman siswa masih dibatasi oleh tugas-tugas sekolah dalam menciptakan sebuah program. Namun dengan pembelajaran yang di dapat dari magang dan materi dari pemateri pengabdian masyarakat cukup membuat siswa mampu mengkaji program televisi.

Acknowledgements

Terima kasih kepada atas pihak kampus yang sudah memberikan tempat untuk pengabdian masyarakat. BSI TV yang telah memberikan program magang dan siswa-siswi SMKN 4 Bekasi yang semangat untuk menambah pengetahuan dan pengalamannya di dunia broacasting.

Daftar Pustaka

- Bungin, B. (2007) Penelitian Kualitatif. Prenada Media Group : Jakarta.
- Fachrudin, Andi. Pusat pengembangan bahan ajar Universita Mercubuana, Perencanaan Kreatif Televisi. Accessed on <http://mercubuana.ac.id/files/modul-10-kreatifitas-Program-tv-berdasarkan-raing-share.pdf>
- Hidayah, Nurul (2010). Segmentasi Siaran Agama Islam Stasiun Dhoho TV Kediri Dalam Meraih Target Audiens. Accessed On November 23, 2014 from <http://digilib.uin-suka.ac.id/4197/1/BAB%20I,V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Latief, Rusman dan Utud, Yusiatie. 2015. Siaran Televisi Non-Drama Kreatif, Produksi, Public Relation, dan Iklan. Jakarta: Prenadamedia Group