

Analisa peluang pasar untuk televisi segmentasi religi di Jakarta

Nasution, Fauziah Syafarina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=106895&lokasi=lokal>

Abstrak

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ada peluang pasar untuk televisi segmen religi di Jakarta? Dengan adanya SK Menpen No. 111 tahun 1990, yang memberikan ijin bagi pengelolaan bagi televisi swasta di Indonesia, maka di mulailah era TV Swasta dan komersialisasi televisi. Siaran televisi swasta pada tahun-tahun pertama menguasai rating dari 20 acara yang paling diminati pemirsa. Sementara itu, perolehan iklan melonjak dengan tajam. Meskipun demikian televisi swasta tidak terlepas dari berbagai kelemahan mendasar. Antara lain porsi acara religi yang tidak dikemas secara maksimal, dan porsi serta penempatan acara yang terkadang pada jam-jam tertentu, membuat acara religi tidak menjadi acara yang diminati. Padahal dalam keadaan sebenarnya banyak pemirsa yang merasa membutuhkan penyeimbang dari semua acara yang ada. Hal ini terlihat dari fenomena acara manajemen qalbu di SCTV yang menduduki rating pertama dari semua acara yang ada baik hiburan maupun informasi. Padahal acara tersebut ditayangkan pada jam-jam utama dari televisi, yaitu minggu siang. Sehingga persepsi bahwa acara religi tidak menang dapat kita abaikan untuk tahap awal persepsi. Oleh sebab itu, penelitian ini didasarkan oleh keinginan untuk mengetahui karakteristik acara televisi dan apakah ada peluang pasar untuk televisi religi di Jakarta.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang pasar untuk televisi segmen religi masih kecil, Walaupun berdasarkan penelitian cluster menunjukkan besarnya peluang dan televisi segmen religi, setelah dimasukkan kedalam struktur model analisis, maka peluang tersebut menjadi kecil. Besaran nilai hasil cluster menjadi ?Semu?, bila dikaitkan dengan penggunaan televisi untuk format acara agama, hal ini terlihat dari hasil akhir penelitian. Dimana penggunaan televisi untuk format acara keagamaan akan tinggi bila format acara agama tersebut diisi oleh figur masyarakat. Selain itu masih adanya keengganan dari produsen untuk lebih bagus mengemas acara religi, dan bila dari produsen telah mempunyai usaha untuk memperbaiki mutu kemasan tetap ada intervensi dari pihak penyelenggara televisi. Peluang untuk televisi segmentasi religi untuk tahap awal adalah di televisi sindikasi, sehingga secara operasional tidak akan besar untuk televisi segmen religi.

Hasil penelitian memberikan implikasi perlunya keseimbangan antara format acara hiburan, informasi dan agama di televisi, sehingga dapat memuaskan keinginan dari pemirsa yang terbagi dalam berbagai kelompok usia, tingkat sosial dan pendidikan. Temuan dari hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa keinginan pemirsa televisi bukanlah faktor yang menentukan dalam industri televisi. Lebih kuat faktor dari advertising dan pemilik industri dibandingkan faktor pemirsa televisi. Sehingga program acara yang ada lebih banyak menyesuaikan keinginan dari pihak-pihak pemegang modal. Oleh sebab itu, televisi pada saat sekarang adalah suatu produk dari kapitalisme, dimana mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dan agak mengabaikan beberapa faktor etika dalam banyak program acara yang di sodorkan kepada pemirsa televisi. Segmentasi yang dapat dibidik oleh para pemilik televisi nasional untuk saat sekarang adalah segmentasi

yang luas, tidak terlalu spesifik namun untuk televisi daerah khususnya di Jakarta, masih dapat mengambil segmentasi yang spesifik dan pemirsa, dimana mereka memposisikan sebagai televisi "Life Style" yang sangat identik dengan pola Kosmopolitan dari sebagian penduduk Jakarta. Hasil penelitian memberikan implikasi perlunya keseimbangan antara format acara hiburan, informasi dan agama di televisi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan pemirsa yang terbagi dalam berbagai kelompok usia, tingkat sosial dan pendidikan, yang tidak menghilangkan karakter bangsa. Dan pemerintah harus aktif untuk memonitor dan menjadi alat sensor bagi industri televisi, sehingga televisi swasta tidak menjadi kebablasan dan muncul situasi kondusif baik bagi televisi dan produsen, namun juga untuk pemirsa televisi.