Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Strategi perencanaan media televisi menghadapi fragmentasi media dan segmentasi khalayak dalam kaitannya dengan pemengkatan acara televisi

Victorina A., author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=107392&lokasi=lokal

---

Abstrak

Semakin banyaknya jumlah media dan semakin banyaknya jenis media akhir-akhir ini menunjukkan perkembangan media yang semakin dinamis, begitupula industri yang berhubungan dengan penggunaan media. Dinamika media yang sangat cepat ini khususnya terjadi di media televisi. Secara kasat mata teramati makin beragamnya program dan semakin banyaknya program-program yang serupa. Perubahan ini menimbulkan dan sekaligus disebabkan oleh terjadinya persaingan diantara stasiun televisi.

Kondisi ini menyebabkan terbagi-baginya penonton ke program-program yang semakin banyak, sehingga jumlah penonton semakin sedikit untuk suatu program. Hal inilah yang disebut dengan fragmentasi. Di sisi lain terjadi segmentasi di masyarakat, yaitu masyarakat semakin terbagi-bagi dalam berbagai segmen dengan pola hidup, cara berpikir dan cara mengkonsumsi media yang berbeda-beda. Masyarakat saat ini semakin mempunyai banyak pilihan dan semakin dapat menentukan pilihan sendiri.

Bagi pengiklan kondisi ini membawa dampak yaitu semakin suiitnya menggapai para konsumen yang hendak menjadi target. Semakin sulit menentukan media mana yang paling tepat. Sehingga diperlukan ukuran yang Iebih akurat dan tajam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah ukuran yang saat ini dipergunakan masih relevan dalam kondisi fragmentasi media dan segmentasi masyarakat atau khalayak.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara kepada para perencana media yang melakukan pemilihan dan penempatan iklan ke media-media melalui suatu pengolahan perencanaan media dan sehari-hari dalam pekerjaannya menggunakan data pemeringkatan acara televisi.

Sebagai kerangka berpikir dari penulisan tesis ini digunakan tiga jenis teori yaitu pertama teori fragmentasi media yang menjelaskan adanya perubahan di media yaitu terjadinya kondisi fragmentasi di media, kedua teori segmentasi khalayak yang menjelaskan perubahan-perubahan dalam kehidupan masyarakat, dan ketiga yaitu teori-teori yang digunakan dalam perencanaan media terutama yang berhubungan dengan pengukuran khalayak.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemeringkatan acara teievisi sebagai ukuran dalam perencanaan media sangat diperlukan, namun saat ini dianggap masih kurang tajam sehingga tidak sepenuhnya membantu para perencana media dalam kondisi masyarakat yang semakin tersegmen dan media yang semakin banyak atau semakin terfragmentasi. Bahkan ada perencana media yang sudah tidak menggunakan

data pemeringkatan acara televisi yang ada sekarang ini.

Peneiitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada para perencana media dan klien-kliennya serta patnernya yaitu dalam hal ini pihak televisi dan badan research mengenai kebutuhan akan data khalayak yang lebih tajam untuk suatu kampanye iklan.