



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

S K R I P S I

**PERSAINGAN ANTAR MEDIA TELEVISI SWASTA
DALAM
MEMPEREBUTKAN IKLAN**

(Suatu analisis dan aplikasi teori Niche terhadap persaingan
antara RCTI dan TPI)

Diajukan Oleh :

SIGISMOND B.W. NOTODIPURO

098801805.5

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi
DEPOK 1994

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sigismond Bharata Wisnuwardhana
Notodipuro
No. Pokok Mahasiswa : 098801805.5
Judul Skripsi : PERSAINGAN ANTAR MEDIA TELEVISI
SWASTA DALAM MEMPEREBUTKAN IKLAN
(Suatu analisis dan aplikasi te-
ori Niche terhadap persaingan
antara RCTI dan TPI)

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I

Tanggal, 12 - 1 - 1994



.....
(Dra. Ina R. Mariani, MA.)

Pembimbing II

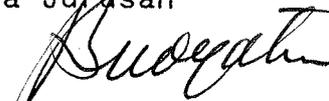
Tanggal, 30 - 1 - 1994



.....
(Dra. Sri Sedyastuti)

Ketua Jurusan

Tanggal,



.....
(Dra. M. Budyatna, MA.)

KATA PENGANTAR

Ketika pertama kali masuk ke Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UI, penulis masih belum tahu benar apa itu ilmu komunikasi. Setelah mendapat berbagai teori komunikasi dari studi-studi awal di jurusan ini, penulis mulai mengerti arti ilmu komunikasi dan arti pentingnya bagi kehidupan bermasyarakat. Setelah melewati berbagai tempaan di masa perkuliahan, akhirnya dengan segala puji syukur ke-hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan tanpa halangan yang berarti.

Gagasan penulisan skripsi ini penulis temukan secara tidak sengaja, yakni timbul ketika penulis banyak membaca artikel-artikel tentang periklanan di media massa. Pada saat itu banyak media massa yang mengulas tentang persaingan iklan antar media massa ini. Dari artikel-artikel itu, timbul minat yang semakin dalam untuk menekuni dunia periklanan dan pada akhirnya penulis memutuskan untuk menuangkan pemikiran yang timbul dalam bentuk tulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu,

penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada pihak-pihak tertentu, yaitu kepada:

1. Ibu Dra Ina R. Mariani, MA dan Ibu Dra Sri Sedyastuti selaku dosen pembimbing yang telah menyisihkan waktunya dan dengan begitu sabar dan tiada lelah-lelahnya dalam membimbing penulis untuk memahami, memilih dan menuliskan skripsi ini.
2. Bapak Pinckey Triputra, MS yang memberikan dorongan dan sumbangan pemikiran yang banyak artinya bagi penulisan ini.
3. Bapak S. Djuarsa Sendjaja Ph.D yang telah banyak memberikan buku-buku, artikel-artikel dan sumbangan pemikiran yang penting artinya bagi penulisan skripsi ini.
4. PT. Rajawali Citra Televisi dan Televisi Pendidikan Indonesia yang banyak memberikan data dan informasi serta bahan acuan yang sangat dibutuhkan.
5. PT Surindo Utama yang telah memberikan data-data penting di awal-awal penulisan. Terutama untuk Mas Eri yang memberikan masukan-masukan tambahan yang berguna dan inspiratif.

6. Dedy, Steven, Dayan, Wida, Tim, Yudha, Ratih dan Imel sahabat-sahabat yang telah memberikan masukan-masukan berguna. Juga untuk Tomi, Mahendra, Kiki, Wanda, Suhetris, dan teman-teman yang lain, terima kasih atas dorongan semangatnya.

Akhir kata, skripsi ini dipersembahkan khusus kepada kedua orang tua penulis sebagai hadiah ulang tahun Perkawinan Perak dan Yanti tercinta, yang dengan sabar dan penuh kasih sayang mendengarkan segala keluhan kesah, memberikan bantuan dan dorongan moril yang sangat dibutuhkan selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini tentu masih jauh dari kesempurnaan. Namun penulis harap, semoga skripsi ini berguna bagi yang mungkin memerlukannya, serta dapat menjadi sumbangan yang berguna bagi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Jakarta, 12 Januari 1994

Penulis

ABSTRAK

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Sigismund B. W. Notodipuro, 0988018055

PERSAINGAN ANTAR MEDIA TELEVISI SWASTA DALAM MEM-
PEREBUTKAN IKLAN

(Suatu Analisis dan Aplikasi Teori Niche Terhadap
Persaingan Antara RCTI dan TPI)

xi halaman + 85 halaman ; 58 tabel ; 41 Bibl.

Dunia periklanan di Indonesia semakin bertambah semarak dengan diijinkannya kembali penayangan iklan pada media televisi swasta. Pada tahun 1989 Rajawali Citra Televisi (RCTI), media televisi swasta pertama di Indonesia, mulai beroperasi dengan menyiarkan program-program acaranya di Jakarta dan sekitarnya. Pada tahun 1991, RCTI mempunyai saingan dalam memperebutkan iklan yang disediakan untuk media televisi, yaitu Televisi Pendidikan Indonesia (TPI). Sejak saat itu timbul suatu fenomena baru di kalangan dunia periklanan Indonesia,

yaitu persaingan antar media televisi swasta. Dalam penelitian ini, persaingan antara RCTI dan TPI dalam memperebutkan iklan di tahun 1991 dan 1992, adalah permasalahan yang akan digambarkan.

Karena untuk menggambarkan suatu permasalahan, maka penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif guna memperoleh data-data yang diperlukan untuk dianalisis.

Untuk menggambarkan persaingan yang terjadi pada media massa, Dimmick dan Rothenbuhler mengembangkan Teori Niche yang berasal dari ilmu ekologi. Menurut mereka, persaingan antar media massa dapat digambarkan dengan mengukur celung kehidupannya atau Niche-nya dengan menggunakan dua konsep yaitu Niche Breadth dan Niche Overlap. Penulis mengaplikasikan Teori Niche untuk menggambarkan persaingan antara RCTI dan TPI dalam memperebutkan iklan di tahun 1991 dan 1992.

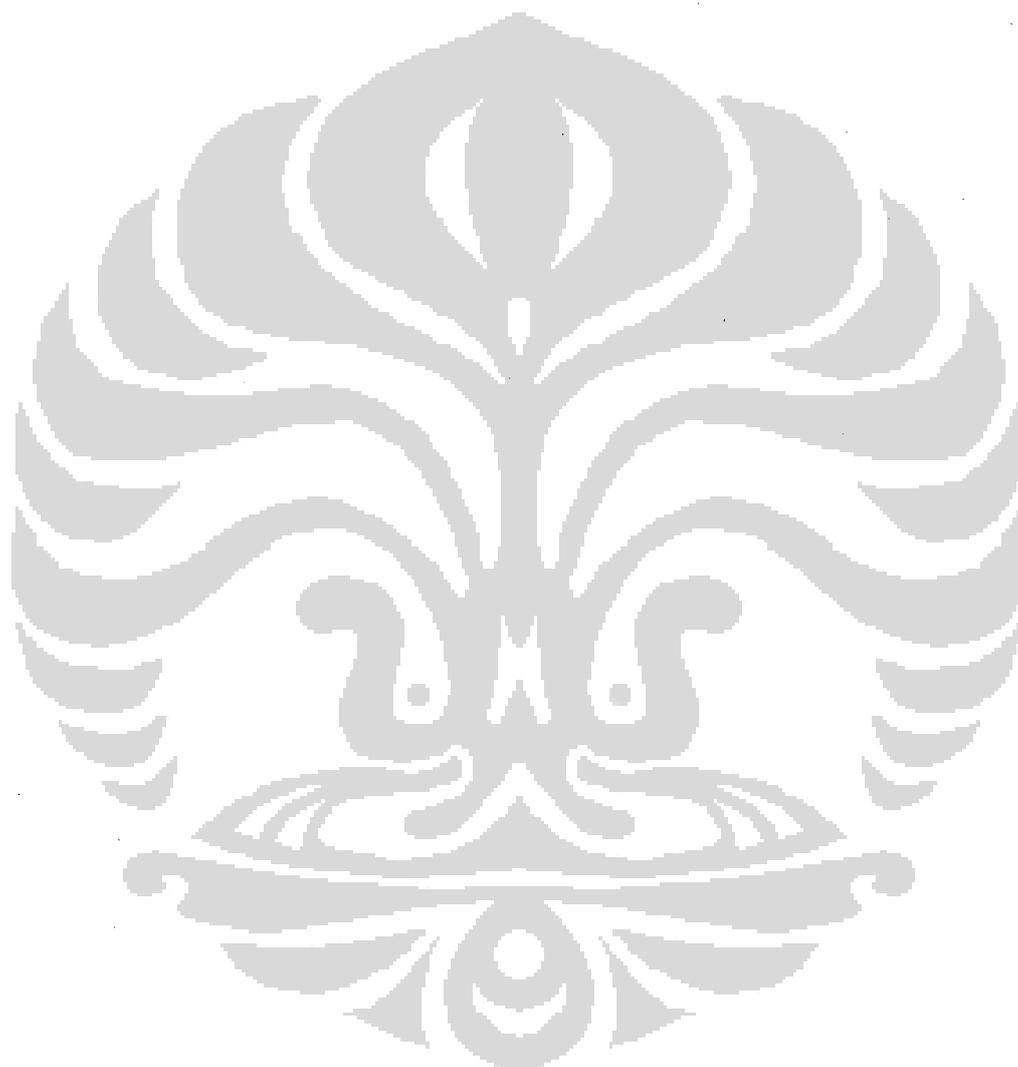
Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan antara RCTI dan TPI dalam memperebutkan iklan, menunjukkan grafik yang menurun di tahun 1992. Persaingan yang terjadi antara keduanya dalam memperebutkan iklan di tahun 1991, yaitu pada saat mereka mulai bersaing, menunjukkan angka tingkat persaingan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 1992.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Permasalahan Penelitian	8
I.3. Tujuan Penelitian	9
I.4. Signifikansi Penelitian	10
I.5. Kerangka Pemikiran	10
A. Teori Niche dan Aplikasinya Pada Industri Media Massa	10
B. Iklan	16
I.6. Metodologi	19
A. Teknik Pengumpulan Data	20
B. Operasionalisasi Konsep dan Pengu- kurannya	20
BAB II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	23
II.1. Rajawali Citra Televisi Indonesia ...	23
II.1.1. Sejarah Berdirinya RCTI	24

II.1.2. Program dan Keuntungan Yang Didapat Dari RCTI	26
II.1.3. Harga Iklan RCTI	28
II.2. Televisi Pendidikan Indonesia	38
II.2.1. Sejarah Berdirinya TPI	39
II.2.2. Program dan Keuntungan Yang Didapat Dari TPI	41
II.2.3. Harga Iklan TPI	43
BAB III. HASIL PENELITIAN	47
III.1. Pendapatan Iklan RCTI dan TPI Tahun 1991 dan 1992	47
A. Persentase Pembagian Porsi Iklan Yang Diperoleh RCTI dan TPI	47
B. Perolehan Kategori Iklan RCTI dan TPI Tahun 1991 dan 1992	54
III.2. Pengukuran Niche Breadth RCTI dan TPI Tahun 1991 dan 1992	59
III.3. Pengukuran Niche Overlap RCTI dan TPI Tahun 1991 dan 1992	64
III.4. Analisis Hasil Penelitian	67
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN	76
IV.1. Kesimpulan	76

IV.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82



DAFTAR TABEL

Tabel I.1.	Nilai Pendapatan Iklan Media, 1989- 1993	7
Tabel II.1.	Tarif Iklan Penayangan Jakarta	29
Tabel II.2.	Tarif Iklan Penayangan Bandung	29
Tabel II.3.	Tarif Iklan Penayangan Jakarta dan Bandung	30
Tabel II.4.	Tarif Iklan Penayangan Surabaya	30
Tabel II.5.	Tarif Iklan Penayangan Bali	30
Tabel II.6.	Tarif Iklan Waktu Gold	31
Tabel II.7.	Tarif Iklan Waktu A	31
Tabel II.8.	Tarif Iklan Waktu A (setelah 21.30) ..	32
Tabel II.9.	Tarif Iklan Waktu B	32
Tabel II.10.	Tarif Iklan Waktu B (setelah 22.35) ..	32
Tabel II.11.	Tarif Iklan Waktu C (setelah 23.00) ..	32
Tabel II.12.	Tarif Iklan Waktu C (00.10 - 00.40) ..	33
Tabel II.13.	Tarif Iklan Waktu C (12.00 - 16.00) ..	33
Tabel II.14.	Tarif Iklan Waktu C (08.00 - 16.30) ..	34
Tabel II.15.	Tarif Iklan Waktu C (07.00 - 16.00) ..	34
Tabel II.16.	Tarif Iklan Program Lokal Jakarta dan Bandung (16.00 - 17.00)	34
Tabel II.17.	Tarif Iklan Program Lokal Surabaya dan Bali (16.00 - 17.00)	35

Tabel II.18.	Tarif Iklan Program Lokal Jakarta dan Bandung (17.00 - 18.00)	35
Tabel II.19.	Tarif Iklan Program Lokal Surabaya dan Bali (17.00 - 18.00)	36
Tabel II.20.	Tarif Iklan Program Lokal Jakarta dan Bandung (18.00 - 18.30)	36
Tabel II.21.	Tarif Iklan Program Lokal Surabaya dan Bali (18.00 - 18.30)	36
Tabel II.22.	Tarif Iklan Program Lokal Jakarta (00.40 - 01.40)	37
Tabel II.24.	Tarif Iklan TPI Tahun 1991	44
Tabel II.25.	Tarif Iklan TPI Tahun 1992	45
Tabel III.1.	Nilai Pendapatan Iklan Media Tahun Tahun 1988-1993	48
Tabel III.2.	Porsi Iklan Untuk Media Televisi Tahun 1989-1992	51
Tabel III.3.	Perolehan Iklan RCTI dan TPI Tahun 1991	55
Tabel III.4.	Perolehan Iklan RCTI dan TPI Tahun 1992	57
Tabel III.5.	Persentase Kategori-Kategori iklan RCTI dan TPI Tahun 1991	60
Tabel III.6.	Prosentase Kategori-kategori Iklan RCTI dan TPI Tahun 1992	60

Tabel III.7. Hasil Pengukuran Niche Breadth 63
Tabel III.8. Hasil Pengukuran Niche Overlap 66



BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dalam Ilmu Komunikasi, studi mengenai media massa seperti surat kabar, radio, dan televisi semakin banyak dilakukan, karena media massa berperan sebagai institusi yang penting bagi masyarakat.¹ Dengan media massa, masyarakat dapat memperoleh berbagai informasi tanpa harus bertatap muka langsung.

Kini, semakin banyak kebutuhan manusia yang dapat dipuaskan oleh media massa. Bila kita memerlukan hiburan, media massa dapat memberikannya. Bila kita mengalami goncangan, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan.²

Sebagai suatu organisasi, media massa juga membutuhkan sumber-sumber yang menunjang kehidupannya. Sumber-sumber penunjang inilah yang menentukan apakah suatu media dapat terus hidup atau tidak di masyarakat. John Dimmick dan Eric W. Rothenbuhler berpendapat, bahwa

¹ Denis McQuail (terj. oleh Agus Dharma dan Aminudin Ram), *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 1989), hal. 3.

² Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung, Remaja Karya, 1986), hal. 201.

wa ada tiga sumber utama yang menjadi penunjang kehidupan industri media massa yaitu: (1) iklan (2) isi media, dan (3) khalayak.³ Karena ketergantungannya terhadap sumber-sumber penunjang ini, maka setiap media massa berusaha sekuat tenaga untuk mendapatkannya.

Perkembangan industri media massa yang sangat pesat, selaras dengan perkembangan masyarakat, menimbulkan suatu masalah baru bagi mereka. Dengan semakin banyak dan semakin majunya teknologi media massa, menimbulkan suatu fenomena baru, yaitu persaingan antar media dalam memperebutkan sumber-sumber penunjang yang terbatas jumlahnya agar mereka dapat tetap hidup di masyarakat.

Dari tiga sumber penunjang kehidupan media massa, iklan merupakan sumber yang paling diperebutkan untuk dapat menunjang kehidupannya. Karena kebanyakan media massa menggantungkan sebagian besar pendapatannya dari iklan.

Iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan, sampai ditemukannya bukti iklan tulisan pertama yang terbuat dari lempengan

³ John Dimmick dan Eric W. Rothenbuhler, "Competitive Displacement in Communication Industries: New Media in Old Environment", *The New Media, Communication, Research, and Technology*, ed. Ronald E. Rice, (Californis, Sage Publications; 1984), hal. 287.

tanah liat, yang berasal dari Babylonia pada 3000 tahun Sebelum Masehi tentang agen obat salep, ahli menulis, dan tukang sepatu.⁴ Pada saat itu pemasangan iklan belum dipungut bayaran. Setelah ditemukannya mesin cetak oleh Gutenberg pada tahun 1450 pemasangan iklan mulai dipungut bayaran karena orang memakai media cetak sebagai saluran iklannya⁵

Sejak saat itu teknik-teknik periklanan mulai dikembangkan orang secara kreatif, karena iklan mulai dipergunakan untuk kepentingan komersial. Kejayaan media cetak sebagai media iklan selama bertahun-tahun memudar sejak ditemukannya radio pada tahun 1920.⁶ Pada saat itu, radio dianggap sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan iklan, karena sifatnya yang cepat dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Pada awal tahun 1950-an radio mendapat saingan dengan ditemukannya televisi.⁷

⁴ J. Thomas Russel dan W. Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure*, Edisi Kesebelas, (Englewood Cliffs, Prentice hall, Inc, 1990), hal. 4.

⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992), hal. 3.

⁶ J. Thomas Russel dan W. Ronald Lane, *Op. Cit.*, hal. 187.

⁷ *Ibid*, hal. 151.

Media televisi memiliki sifat khas yang tidak dimiliki oleh media lainnya yaitu sifatnya yang *audio-visual*, yaitu orang mendapatkan informasi dengan menggunakan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan tanpa harus memiliki keahlian khusus, misalnya membaca, sehingga penggunaan media televisi sebagai saluran dalam proses komunikasi dapat lebih mudah dipahami.

R. B. Heath dalam bukunya berjudul *The Mass Media, Radio and Television*, menyebutkan bahwa kombinasi komunikasi melalui penglihatan dan pendengaran lebih unggul daripada komunikasi melalui penglihatan saja atau pendengaran saja. Dengan demikian suatu media massa yang menggunakan gambar bergerak dan disertai suara adalah suatu metode komunikasi yang sangat efektif.⁸ Karena karakteristik media televisi tersebut, banyak individu maupun lembaga termasuk kalangan periklanan, melihat bahwa media televisi memiliki potensi besar untuk mencapai tujuan periklanan.

Disamping sifatnya yang khas itu, sebagai media iklan, media televisi memiliki keunggulan-keunggulan

⁸ R. B. Heath, *The Mass Media, Radio and Television, fourth edition*, (London, Hamilton Ltd, 1969), hal. 71.

lainnya yang juga tidak dimiliki jenis media iklan lainnya, yaitu:

1. Efisiensi biaya

Televisi dipandang sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya, karena kemampuannya untuk menjangkau khalayak sasaran sangat luas, maka biaya untuk menjangkau setiap individu sangat efisien.

2. Dampak yang kuat

Kemampuan media televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan sekaligus pada dua indra, yaitu pendengaran dan penglihatan.

3. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan.⁹

Dengan memiliki keunggulan-keunggulan tersebut, media televisi menggeser kedudukan radio sebagai media iklan yang paling efektif pada saat itu.

Di Indonesia, iklan dengan menggunakan media cetak mulai dikenal sejak 100 tahun yang lalu pada tahun 1864

⁹ Rhenald Kasali, *Op. cit.*, hal 121-122.

saat penerbitan surat kabar *De Locomotief*.¹⁰ Kedudukan media cetak sebagai media iklan tergeser setelah teknologi radio dan televisi masuk ke Indonesia kira-kira seratus tahun kemudian.

Iklan melalui media televisi di Indonesia dimulai pada tanggal 1 Maret 1963 saat TVRI dapat ditangkap siarannya di Jakarta, Bogor, Bandung dan sekitarnya.¹¹ Porsi iklan di TVRI saat itu dibatasi sebesar 15% dari keseluruhan acara. Setelah mengudara secara nasional dan memuat banyak iklan sejak tahun 1963. Tanggal 1 April 1981, dengan Surat Keputusan Menteri Penerangan Republik Indonesia No. 30/1981, penayangan iklan di TVRI dilarang.¹² Selama hampir sepuluh tahun iklan melalui media televisi di Indonesia terhenti sampai dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Penerangan Republik Indonesia No. 190A/Kep/Menpen/1987 tentang saluran terbatas yang memperbolehkan penayangan iklan di media televisi swasta.¹³

¹⁰ *Ibid*, hal. 8.

¹¹ *Ibid*, hal. 114.

¹² *Ibid*

¹³ *Ibid*, hal. 115.

Pada tahun 1989, media televisi swasta pertama di Indonesia, Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), mulai disiarkan secara terbatas di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan decoder. Penggunaan decoder membatasi penyiaran RCTI, karena hanya mereka yang memiliki decoder yang dapat menangkap siaran RCTI. Kemudian pada tanggal 26 Agustus 1990 pemakaian decoder dicabut sehingga RCTI dapat dinikmati oleh masyarakat Jakarta dan sekitarnya.¹⁴ Dengan mulai beroperasi RCTI, pengiklan memiliki alternatif baru untuk media iklannya.

Situasi itu mempengaruhi perolehan iklan media iklan lainnya. Iklan yang tadinya didominasi oleh media surat kabar karena tidak adanya media televisi, mengalami perubahan yang dapat dilihat pada tabel I.1.

TABEL I.1. NILAI PEROLEHAN IKLAN MEDIA 1989-1993 (dalam persen)

Media	1989	1990	1991	1992	1993*)
Surat kabar	50,5	50,1	43,1	36,7	32,3
Majalah	15,0	14,7	10,9	9,3	8,7
Radio	15,1	16,4	12,6	9,7	10,2
Bioskop	1,5	1,3	1,1	1,0	0,6
Televisi	6,0	8,0	25,4	37,9	43,7
Luar ruang	11,9	9,5	6,9	5,4	4,5

Keterangan: *) angka estimasi

Sumber : PT Surindo Utama

¹⁴ *Ibid*

Tahun 1991, Indonesia menambah televisi swasta dengan mulai disiarkannya Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) dan Surya Citra Televisi (SCTV), sehingga terlihat pada tabel 1. perolehan iklan media televisi, mengalami perubahan yang pesat.¹⁵

Peningkatan perolehan iklan media televisi sejak diperbolehkan penayangannya kembali iklan di televisi sangat menarik untuk diamati. Pada awalnya, peningkatan perolehan iklan media televisi tidak besar, hanya 33,4% dalam setahun yaitu tahun 1989 dan tahun 1990. Tetapi setelah mulai disiarkannya TPI dan SCTV pada tahun 1991, pendapatan iklan media televisi melonjak sebesar 16,4% dan terus meningkat hingga mencapai angka 43,4%. Dalam waktu kurang dari lima tahun, angkanya sudah mendekati 50%. Sebaliknya perolehan iklan untuk media yang lainnya rata-rata mengalami penurunan.

I.2. Permasalahan Penelitian

Tahun 1991, TPI mulai menyiarkan program acaranya secara nasional. Hal ini menimbulkan suatu fenomena baru dalam perkembangan dunia iklan di Indonesia, yaitu

¹⁵ *Pers Cetak Terdesak Perkembangan Televisi*, Kompas, 9 Pebruari 1993, hal. 5.

munculnya persaingan antara dua media televisi swasta dalam memperebutkan iklan.

Sejak iklan diperbolehkan ditayangkan di media televisi swasta pada tahun 1987, RCTI yang mulai beroperasi tahun 1989, menjadi satu-satunya media televisi yang dapat menayangkan iklan. Sehingga, semua iklan untuk media televisi disalurkan ke RCTI atau dapat dikatakan bahwa perolehan iklan untuk media televisi dimonopoli oleh RCTI.

Dengan beroperasinya TPI pada tahun 1991, RCTI tidak dapat lagi memonopoli iklan yang disalurkan melalui media televisi. Porsi iklan untuk media televisi yang ada harus dibagi dengan TPI, sehingga timbul persaingan antara keduanya dalam memperebutkannya. Persaingan itu timbul karena kedua media televisi itu menggantungkan pemasukan dananya dari iklan, dan porsi iklan yang harus diperebutkan itu jumlahnya terbatas.

Penelitian ini akan menggambarkan persaingan antara kedua media televisi swasta tersebut dalam memperebutkan iklan yang berfungsi sebagai salah satu sumber penunjangnya.

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menggambarkan persaingan antara RCTI dengan TPI dalam memperebutkan iklan untuk media televisi.

2. Mengetahui tingkat hubungan ketergantungan masing-masing media (RCTI dan TPI) dengan keseluruhan kategori-kategori iklan yang didapat.
3. Mengetahui tingkat persaingan antara RCTI dan TPI dalam memperebutkan iklan untuk media televisi.

I. 4. Signifikansi Penelitian

Dari segi akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran aplikasi Teori Niche dalam menggambarkan persaingan antar media massa di Indonesia.

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi praktisi periklanan, khususnya Perencana Media dalam melihat perkembangan media televisi di Indonesia.

I.5. Kerangka Teori

A. Teori Niche dan Aplikasinya Pada Industri Media Massa

Teori Niche adalah teori yang dikembangkan dari teori ekologi modern. Ekologi merupakan cabang dari ilmu biologi yang mempelajari interaksi, hubungan antar organisme dan lingkungan kehidupannya.¹⁶

¹⁶ Webster II, *New Riverside Dictionary*, (New York, Berkley Books, 1985), hal. 222.

Menurut ilmu ekologi, makhluk hidup menggantungkan hidupnya pada sejumlah sumber penunjang kehidupan yang ada di lingkungannya. Tetapi penambahan jumlah makhluk hidup tidak diimbangi dengan peningkatan sumber kehidupan, sehingga mendorong terjadinya persaingan antara sesama makhluk hidup tersebut untuk memperebutkan sumber kehidupan.¹⁷ Untuk dapat menggambarkan persaingan tersebut, para ahli ekologi membuat suatu teori yang dinamakan teori Niche.

Teori Niche pertama kali ditemukan oleh Hutchinson di awal abad duapuluh yang kemudian dikembangkan oleh R. Levins, S. A. Levin, Whittaker, dan Root di tahun 60-an.¹⁸ Niche dapat diartikan sebagai celung kehidupan yang oleh Ricklefs (1979) didefinisikan sebagai, "*All the components of the enviromental with which the organism or population interacts*" (Seluruh komponen lingkungan di mana organisma atau populasi berinteraksi).¹⁹

Dalam berinteraksi, makhluk hidup yang tinggal

¹⁷ Prof. Dr. R. Soedjiran Resosoedarmo, Ma., Dr. Kuswata Kartawinata, Dr. Aprilani Soegiarto, *Pengantar Ekologi*, (Bandung, Remadja Karya, 1984), hal. 1.

¹⁸(John Dimmick, Erick Rothenbuhler, *The Theory of Niche: Quantiying Competition Among Media Industries*, (Journal of Communication, Winter 1984), hal. 106.

¹⁹ *Ibid*,

di dalam suatu populasi tertentu, bergantung pada beberapa faktor yang saling berkaitan, yaitu:

- Daerah/ruang *resources* (sumber alam) yang ditempati oleh masing-masing individu.
- Penggunaan sumber alam yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup yang sejenis sehingga menyebabkan terjadinya tumpang tindih.
- Jumlah seluruh sumber alam (*resources*) yang dapat digunakan oleh seluruh populasi.²⁰

Hanan, Freeman dan Aldrich yang mengamati literatur ekologi dan aplikasinya di bidang makro sosial, berkesimpulan bahwa Teori Niche dapat diterapkan untuk menganalisis persaingan antar industri media massa.²¹

Dimmick dan Rothenbuhler kemudian menerapkan Teori Niche untuk meneliti dan menggambarkan persaingan antar media massa di Amerika Serikat.²² Mereka berpendapat bahwa persaingan antar media massa terjadi karena intervensi media baru terhadap keberadaan media lama. Untuk

²⁰ Henry A. Hespenehede, "Prey Characteristic and Predator Niche Width", Martin L. Cody (ed), *Ecology and Evolution of Communities*, (Harvard University Press, 1979), hal. 158.

²¹ Dimmick, *Competitive...*, *Loc. cit.*, hal. 104-105.

²² *Ibid*, hal. 107-108.

dapat menentukan media lama dan media baru, mereka membuat suatu batasan konsep tentang 'kebaruan' suatu media. 'Kebaruan' suatu media, menurut mereka adalah (1) suatu kualitas yang relatif, dan hanya ada paling tidak di dalam pernyataan perbandingan yang mutlak, (2) sebagai suatu fenomena sosial yang menunjukkan stabilitas sosial yang sudah pasti.²³ Dengan batasan tersebut mereka dapat menentukan media mana yang termasuk media lama dan media mana yang termasuk media baru.

Kelangsungan hidup suatu media massa sama halnya seperti makhluk hidup bergantung pada sumber kehidupan yang ada di lingkungan sekitarnya. Seperti yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, ada tiga sumber utama yang menjadi penunjang kehidupan industri media massa, yaitu iklan, isi media, dan khalayak. Ketiga sumber penunjang tersebut dipergunakan oleh industri media massa untuk dapat mempertahankan hidupnya. Tetapi ketiga sumber penunjang tersebut terbatas jumlahnya, sehingga terjadi persaingan antar industri media massa untuk memperebutkannya.

Persaingan antar industri media massa tersebut secara ekologis dapat diteliti dengan menghitung besaran

²³ Dimmick, *The Theory...., Op. Cit.*, hal. 288.

Niche-nya. Ada dua konsep yang dijadikan patokan pengukurannya yaitu, Niche Breadth dan Niche Overlap.²⁴ Konsep Niche Breadth menunjukkan suatu tingkat hubungan ketergantungan antara suatu populasi dengan sumber-sumber penunjangnya dalam suatu komunitas. Suatu populasi disebut spesialis apabila hanya menggantungkan kehidupannya terhadap satu jenis sumber penunjang, dan disebut generalis kalau sumber penunjang kehidupannya bermacam-macam. Sedangkan Niche Overlap didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana dua populasi tergantung terhadap sumber penunjang yang sama.

Dalam penelitiannya, Dimmick dan Rothenbuhler hanya menganalisis persaingan dalam memperebutkan iklan, karena mereka berpendapat, (a) pengukuran iklan reliable, (b) dapat dibandingkan antara satu media dengan media lainnya, dan (c) data dapat mudah didapatkan.²⁵ Mereka meneliti persaingan memperebutkan belanja iklan antara radio dengan televisi dari tahun 1949 sampai dengan tahun 1980 di Amerika Serikat.²⁶

²⁴ Dimmick, *Competitive...*, *Loc. cit.*, hal. 104-105.

²⁵ Dimmick, *The Theory....*, *Op. cit.*, hal 292.

²⁶ *Ibid*, hal. 289.

Iklan mereka bagi atas tiga katagori yang dikutip dari McCann-Erikson Inc. yaitu, iklan lokal, spot iklan, dan jaringan periklanan.²⁷ Kemudian mereka menghitung besaran Niche Breadth radio dan televisi, dan besaran Niche Overlap antara keduanya. Dari hasil penghitungan Niche Breadth dan Niche Overlap, diketahui bahwa tingkat persaingan antara media televisi dengan media radio tinggi pada tahun 1949, saat media televisi baru hadir sebagai media iklan. Tetapi terjadi penurunan tingkat persaingan yang drastis antara keduanya pada tahun 1954 dan tahun 1960. Penurunan tingkat persaingan tersebut sangat mempengaruhi industri radio karena diikuti penurunan terus menerus Niche Breadth media radio sampai tahun 1980. Menurunnya Niche Breadth dan Niche Overlap itu disebabkan oleh penurunan perolehan iklan di radio ketiga katagori iklan tersebut secara proporsional. Untuk mengkompensasikan penurunan tersebut, radio memperbesar porsi iklan lokalnya sebanyak 70% dari seluruh katagori iklan yang masuk.²⁸

²⁷ *Ibid*, hal. 296.

²⁸ *Ibid*, hal. 296-299.

Dari penjelasan-penjelasan diatas, Teori Niche ini diterapkan oleh pakar-pakar Ilmu Komunikasi Amerika Serikat untuk menggambarkan persaingan antar media massa berbeda jenis. Sedangkan pada penelitian ini, Teori Niche diterapkan untuk menggambarkan persaingan antar media massa sejenis, yaitu antar media televisi swasta. Dalam Teori Niche, hal ini dimungkinkan apabila media massa tersebut berada dalam satu komunitas yang sama. Artinya, media massa tersebut berada di dalam celung kehidupan atau Niche yang sama.

B. Iklan

Iklan menurut *American Marketing Association* adalah bentuk presentasi non-personal dan promosi suatu ide, barang-barang, atau jasa dari sponsor yang diketahui dengan melakukan pembayaran.²⁹ Untuk membedakan iklan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Oleh karena itu dalam beriklan, pesan yang disampaikan haruslah dapat mempersuasikan atau mempengaruhi konsumen.³⁰

²⁹ Rhenald Kasali, *Op. Cit.*, Hal. 10.

³⁰ J. Thomas Russel dan W. Ronald Lane, *Op. cit.*, hal. 8.

Dalam studi ilmu komunikasi, yang dimaksudkan dengan persuasi adalah proses penyampaian komunikasi dengan maksud untuk mengubah kepercayaan dan atau sikap kedalam keadaan yang diinginkan, sehingga terjadinya proses persuasi setidaknya melibatkan kesadaran seseorang untuk merubah perilaku orang lain melalui pengiriman pesan.³¹

Persuasi melalui iklan, menimbulkan tiga aspek pengaruh yaitu, pengaruh pada aspek kognitif, afektif dan behavioral. Pengaruh pada tingkat kognitif adalah perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Pengaruh pada tingkat afektif terjadi bila ada perubahan pada apa yang akan dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Sedangkan pengaruh behavioral adalah suatu perilaku nyata yang dapat diamati dan meliputi tindakan-tindakan tertentu, kegiatan atau kebiasaan tertentu.³²

Oleh karena itu dalam beriklan, pengiklan sebelumnya harus melakukan riset pasar yang mencakup produk, pasar, konsumen dan saingan. Riset pasar ini gunanya

³¹ John C. Mowen, *Consumer Behavior*, (New York, Macmillan Publishing Co., 1987), hal. 237.

³² Jalaluddin Rakhmat, *Op. cit.*, hal. 33.

untuk mengetahui situasi pasar pada saat produk akan diiklankan, sehingga pengiklan dapat menentukan secara tepat pesan yang akan disampaikan. Setelah melakukan riset tersebut, pengiklan melakukan strategi periklanan yang meliputi strategi kreatif dan strategi media.³³

Dalam strategi kreatif, pengiklan mengumpulkan informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran yang didapat dari riset dikumpulkan untuk dapat menentukan tujuan beriklan. Setelah itu mereka mulai melakukan pengerjaan kreatif yang mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif berupa pembuatan judul, headline, naskah, pesan dan lain-lain.

Setelah strategi kreatif, pengiklan mulai mengerjakan strategi media, meliputi pemilihan media yang akan digunakan sesuai dengan pasar sasarannya dan efisiensi biaya dari pemakaian media. Dalam proses membuat iklan, penentuan strategi media ini penting, karena keberhasilan dalam merumuskan strategi media sangat menentukan bagi efektivitas penyampaian pesan.

³³ J. Thomas Russel dan W. Ronald Lane, *Op. cit.*, hal. 119.

I.6. Metodologi

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena akan menggambarkan persaingan antara RCTI dengan TPI dengan mengaplikasikan Teori Niche terhadap persaingan antar media massa di Indonesia.

Metode Penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian observasi non-partisipan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan observasi terhadap RCTI dan TPI dan persaingan mereka dalam memperebutkan iklan tanpa terlibat langsung didalamnya. Sehingga, keberadaan peneliti dalam observasinya tidak akan mempengaruhi permasalahan penelitian ini.

Sedangkan untuk pengumpulan data dan informasi, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, diperoleh dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan teknik wawancara mendalam dengan pihak RCTI dan TPI. Sedangkan untuk mengukur Niche Breadth dan Niche Overlap RCTI dan TPI digunakan Pendekatan kuantitatif, yaitu dengan penghitungan data perolehan iklan masing-masing media televisi tersebut dengan menggunakan rumus yang akan dijelaskan pada operasionalisasi konsep.

A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan teknik wawancara mendalam dengan pihak RCTI, dengan informan dari Staf Marketing RCTI, Edi Suma, dan pihak TPI dengan informan dari Kepala Seksi Penelitian Pemasaran TPI, Saifudin Kurdi. Dari hasil wawancara dengan pihak-pihak tersebut, didapat data perolehan iklan RCTI dan TPI yang telah mereka susun sendiri. Data-data perolehan iklan tersebut adalah data sekunder yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

B. Operasionalisasi Konsep dan Pengukurannya

1. Iklan

Iklan yang ditayangkan di RCTI dan TPI dioperasionalkan kedalam delapan kategori, yaitu:

- Peralatan Perawatan Tubuh dan Kecantikan
- Peralatan Elektronik
- Makanan dan Minuman
- Farmasi
- Jasa
- Perlengkapan Kantor dan Rumah Tangga
- Kendaraan Bermotor dan Suku Cadang
- Lain-lain

Kedelapan kategori iklan ini merupakan pengelompokan dari keseluruhan iklan yang masuk di kedua media

dan yang lazim dikenal di Indonesia. Kedelapan kelompok kategori iklan ini didapat dari PT Surindo Utama.

2. Niche Breadth

Niche Breadth adalah tingkat hubungan ketergantungan media massa terhadap sumber-sumber penunjangnya. Dengan menghitung besaran Niche Breadth-nya, tingkat hubungan ketergantungan RCTI dan TPI terhadap iklan dapat diketahui apakah mereka termasuk spesialis atau generalis. Besaran Niche Breadth RCTI dan TPI dapat dihitung dengan rumus:

$$A = \frac{1}{\sum_{i=1}^n p_i^2}$$

- A = populasi yang akan dihitung
 p = proporsi dari total penggunaan setiap kategori sumber yang digunakan oleh populasi A. Nilai A berkisar antara 1 (minimum) sampai 8 (maksimum) jumlah kategori i yang digunakan A (n)
 cat = populasi dikatakan semakin generalis apabila A mendekati angka 8 (maksimum)

3. Niche Overlap

Niche Overlap adalah tingkatan dimana dua populasi tergantung dari sumber penunjang yang sama, atau dapat dikatakan bahwa Niche Overlap adalah suatu tingkatan

persaingan antara dua populasi dalam memperebutkan sumber penunjangnya. Dengan menghitung Besaran Niche Overlap RCTI dengan TPI dapat diketahui tingkat persaingan antara kedua media televisi tersebut dalam memperebutkan belanja iklan untuk media televisi. Besaran *Niche Overlap*-nya menggunakan rumus:

$$d_{i,j} = \sum_{h=1}^n (p_{ih} - p_{jh})^2$$

$d_{i,j}$ = jarak antara populasi i dan j
 h = kategori sumber penunjang yang dipergunakan kedua populasi
 catatan = Tingkatan Niche Overlap antar populasi dikatakan semakin tinggi bila angkanya mendekati nol

B A B II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

II.1. Rajawali Citra Televisi Indonesia

PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) adalah stasiun televisi swasta pertama di Indonesia. PT. RCTI didirikan atas kerjasama dua perusahaan swasta yaitu, PT. Bimantara Citra dan PT. Rajawali Wira Bhakti Utama. Pada tanggal 26 Pebruari 1988, Direktur RCTI menandatangani perjanjian Nomor 12/SP/DIR/TV/1988 dengan Direktur Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang isinya merupakan batas jangkauan siaran RCTI yang dibatasi dengan pemakaian decoder. Dengan perjanjian tersebut, siaran RCTI hanya dapat ditangkap oleh mereka yang memiliki decoder.

Dalam pengoperasiannya, RCTI memiliki filosofi perusahaan yang menjadi dasar operasinya, yaitu berusaha menyajikan program acara yang dapat memuaskan kebutuhan penontonnya terhadap informasi, perubahan, pendidikan, dan terutama berorientasi pada program hiburan keluarga, juga untuk mencapai keuntungan wajar yang sebanding dengan keperluan karyawannya. Sesuai dengan filosofi perusahaan dan idealisme profesi, tujuan utama pengo-

perasian RCTI adalah membantu pengembangan dan pembangunan Indonesia.

II.1.1. Sejarah Berdirinya RCTI

Stasiun RCTI terletak di Jalan Raya Perjuangan Kebon Jeruk yang peletakan batu pertamanya dilakukan oleh Gubernur DKI Jaya pada waktu itu, Wiyogo Atmodarminto pada tanggal 23 Juni 1988. Langkah tersebut merupakan realisasi dari perjanjian dengan Direktur TVRI pada bulan Pebruari 1988. Pembangunan stasiun RCTI yang merupakan stasiun televisi terbaik di Asia Tenggara dengan peralatan siar yang canggih, direncanakan selesai dalam enam bulan.

Pada tanggal 24 Agustus 1989 RCTI diresmikan oleh Presiden Soeharto. Sesuai dengan perjanjian dengan Direktur TVRI terdahulu, RCTI secara resmi mulai menyiarkan acaranya dengan menggunakan decoder.

Kemudian pada tanggal 24 Agustus 1990, dengan surat Keputusan Nomor 111/1990, pemakaian decoder dicabut. Dengan pencabutan decoder tersebut, jangkauan saiaran RCTI menjadi bertambah. Bersamaan dengan itu, RCTI menambah waktu siarnya menjadi 18-14 jam sehari. Pada tanggal 1 Pebruari 1991, RCTI meningkatkan sistem audionya dengan menggunakan peralatan audio stereo,

sehingga menjadikan RCTI sebagai televisi di Indonesia, yang pertama kali menyiarkan acaranya dengan sistem audio stereo. Untuk lebih meningkatkan jangkauan siarannya, pada tanggal 1 Mei 1991, RCTI membangun stasiun di Bandung, sehingga acara RCTI dapat dinikmati oleh warga Bandung dan sekitarnya.

Pada tanggal 1 Juli 1991 dengan surat Keputusan Direktur Jendral Radio, Televisi dan Film Nomor 1266/RTF/K/V/1991 mengizinkan RCTI menggunakan fasilitas Palapa B2P untuk penyiarannya. Sejak saat itu, RCTI dapat diterima di empat kota, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya dan Denpasar. Khusus untuk wilayah jangkauan Surabaya dan Denpasar, program RCTI di relai melalui stasiun SCTV.

SCTV merupakan stasiun televisi swasta baru yang mulai beroperasi pada tanggal 24 Agustus 1991. Dalam pengoperasiannya, SCTV masih dibawah manajemen RCTI. Karena secara operasional manajemen RCTI dan SCTV sama, maka dalam menyiarkan program-program acaranya kedua media televisi tersebut juga memiliki kesamaan. Kecuali untuk program acara lokalnya, SCTV diberi kebebasan untuk mengatur sendiri program acaranya. Begitu juga dengan stasiun RCTI Bandung. Karena berada pada satu manajemen, pendapatan iklan RCTI Jakarta, RCTI Bandung,

SCTV Surabaya, dan SCTV Denpasar disatukan menjadi pendapatan RCTI.

Pada tanggal 24 Agustus 1993, SCTV melepaskan diri dari RCTI, dan RCTI mulai menyiarkan program-program acaranya secara nasional yang dimulai di sembilan kota, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, Semarang, Yogyakarta, Solo, Ambon, dan Jayapura. Diharapkan sampai akhir tahun 1993 RCTI dapat menambah jangkauannya di sembilan kota lagi, yaitu, Malang, Medan, Palembang, Batam, Balikpapan, Pontianak, Banjarmasin, Manado, dan Ujung Pandang sehingga dapat menjangkau kurang lebih 180 juta pemirsa. Pada saat yang bersamaan, RCTI juga menambah jam siarnya menjadi 19 jam dimulai jam 06.00 hingga jam 01.00 dini hari.

II.1.2. Program dan Keuntungan Yang Didapat Dari RCTI

Berdasarkan program acara yang disajikan RCTI yang lebih berorientasi pada program hiburan keluarga, maka persentase program acara hiburan lebih banyak 50% dibanding dengan program acara lainnya. Program pendidikan, agama dan kebudayaan sebanyak 20%, program Pemerintahan dan berita TVRI sebanyak 10 %, dan program iklan sebanyak 20%. Pada saat ini, perbandingan antara program acara lokal dan import sebanyak 40%-80% dan nantinya

pada tahun 1994, untuk program acara lokal, akan ditingkatkan menjadi 80% dari total keseluruhan program.

Program-program acara RCTI tersebut merupakan program pilihan, baik acara produksi lokal maupun produksi import. Sehingga setiap orang yang menyaksikan RCTI dapat menyaksikan program acara hiburan, informasi, dan pendidikan yang memuaskan dan berguna.

RCTI memiliki fasilitas-fasilitas studio yang berkualitas baik dan canggih sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan acara-acara produksi lokal.

Ada beberapa pihak yang secara langsung dapat menikmati keuntungan-keuntungan RCTI yaitu:

1. Sutradara-sutradara atau artis-artis Indonesia yang dapat mengembangkan kemampuan mereka dengan menggunakan studio RCTI yang memiliki kualitas baik dan teknologi canggih.
2. Produsen barang dan jasa yang akan mempromosikan produknya dapat menggunakan RCTI sebagai saluran iklannya. Karena persentase program iklan yang besar, maka mereka dapat lebih leluasa dalam memasang iklannya.
3. Khalayak yang mencari program-program acara keluarga yang berkualitas dan informasi yang *up to date*. Karena sesuai dengan filosofinya, RCTI akan memberikan program acara yang terbaik bagi khalayaknya

4. Rumah produksi-rumah produksi yang secara tidak langsung dirangsang untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memproduksi sinetron-sinetron, video klip, dan iklan.

II.1.3. Harga Iklan RCTI

Sistem penentuan harga penayangan iklan di RCTI pada tahun 1991 memakai sistem zona waktu, yang artinya tinggi rendahnya harga penayangan iklan ditentukan berdasarkan waktu penayangannya. Perbedaan harga iklan juga ditentukan dari tempat penayangan iklan, yaitu untuk penayangan Jakarta, Bandung, dan Jakarta dan Bandung.

Pada tahun 1991 ini, RCTI menambah jangkauan penyiarannya di Surabaya dan Bali melalui stasiun SCTV. Sehingga ada penambahan tabel harga untuk penayangan di Surabaya dan di Bali. Pemesanan spot iklan untuk Surabaya dan Bali dapat dilakukan melalui stasiun RCTI, karena SCTV satu manajemen dengan RCTI. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada daftar dibawah ini.

Tabel II.1. Tarif Iklan Penayangan Jakarta

durasi/detik	Rajawali Emas	A	B	C	D
60	10.200.000	9.000.000	6.800.000	4.600.000	2.700.000
45	8.200.000	7.200.000	5.400.000	3.700.000	2.100.000
30	6.000.000	5.300.000	4.000.000	2.700.000	1.600.000
15	4.000.000	3.500.000	2.600.000	1.800.000	1.000.000
10	2.800.000	2.400.000	1.800.000	1.200.000	725.000

- ket: - Rajawali Emas: Senin-Jumat (20.00-21.00)
 - waktu A: Senin-Jumat (19.30-20.00)
 Sabtu-Minggu (21.40/19.30-22.40/23.40)
 - waktu B: Senin-Jumat (16.00-19.00)
 Kamis-Jumat-Sabtu-Minggu: (21.00/23.00/00.00-23.40/00.40/01.00)
 - waktu C: Senin-Jumat (12.00-16.00)
 Sabtu-Minggu (00.80-16.30)
 - waktu D: Selasa-Kamis (00.00-00.040)
 Sabtu (01.00-03.00)

Tabel II.2. Tarif Iklan Penayangan Bandung

durasi/detik	Rajawali Emas	A	B	C	D
60	2.550.000	2.250.000	1.700.000	1.150.000	675.000
45	2.050.000	1.800.000	1.350.000	925.000	525.000
30	1.500.000	1.325.000	1.000.000	675.000	400.000
15	1.000.000	875.000	650.000	450.000	250.000
10	700.000	600.000	450.000	300.000	181.250

- ket: - Rajawali Emas: Senin-Sabtu (20.00-21.00)
 - waktu A: Senin-Kamis (21.30-22.30)
 Jumat (22.30-00.30)
 Sabtu (19.30-22.30)
 - waktu B: Senin-Jumat (16.00-19.00)
 Sabtu-Minggu (17.00-19.00)
 - waktu C: Sabtu-Minggu (12.30-16.30)
 - waktu D: Sabtu (21.30-22.00)

Tabel II.3. Tarif Iklan Penayangan Jakarta dan Bandung

durasi/detik	Rajawali Emas	A	B	C	D
60	11.730.000	10.350.000	7.820.000	5.290.000	3.105.000
45	9.430.000	8.280.000	6.210.000	4.255.000	2.415.000
30	6.900.000	6.095.000	4.600.000	3.105.000	1.840.000
15	4.600.000	4.025.000	2.990.000	2.070.000	1.150.000
10	3.220.000	2.760.000	2.070.000	1.380.000	833.000

ket: - Rajawali Emas: Senin-Sabtu (20.00-21.00)

- waktu A: Senin-Kamis (21.30-22.30)

Jumat (22.30-00.30)

Sabtu (19.30-22.30)

- waktu B: Senin-Jumat (16.00-19.00)

Sabtu-Minggu (17.00-19.00)

- waktu C: Sabtu-Minggu (12.30-16.30)

- waktu D: Sabtu (21.30-22.00)

Tabel II.4. Tarif Iklan Penayangan Surabaya (Bonus di Bali)

durasi/detik	Surya Emas	A	B	C
60	6.100.000	4.400.000	3.100.000	2.000.000
45	4.800.000	3.600.000	2.500.000	1.600.000
30	3.500.000	2.600.000	1.900.000	1.200.000
15	2.500.000	2.000.000	1.500.000	1.000.000
10	1.700.000	1.300.000	1.000.000	650.000

ket: - Surya Emas: Senin-Minggu (20.00-21.00)

- Waktu A: Senin-Minggu (19.30-22.30)

- Waktu B: Senin-Minggu (17.00-19.30)

(22.30-selesai)

- Waktu C: Senin-Jumat (15.00-17.00)

Sabtu (12.00-17.00)

Minggu/Libur (08.00-17.00)

Tabel II.5. Tarif Iklan Penayangan Bali

durasi/detik	Surya Emas	A	B
60	900.000	850.000	500.000
45	750.000	550.000	400.000
30	550.000	400.000	300.000
15	400.000	300.000	250.000
10	300.000	200.000	150.000

ket: - Surya Emas: Senin-Minggu (21.00-22.00)

- Waktu A: Senin-Minggu (19.00-21.00)

- Waktu B: Senin-Minggu (18.00-19.00)

Sabtu dan Minggu (22.30-24.30)

Pada tahun 1992, RCTI merubah sistem penentuan harga penayangan iklannya menjadi sistem zona program acara yang artinya tinggi rendahnya harga penayangan iklan ditentukan berdasarkan program acara yang disajikan. Disamping itu terdapat perubahan-perubahan harga pemasangan iklannya. Daftar harga baru dengan sistem baru tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel II.6. Tarif Iklan Waktu Gold

Hari	Program Acara	Paket 4 kota	Jakarta	Bandung	Surabaya+Bali
Senin	Miami Vice	8.000.000	6.000.000	1.000.000	3.000.000
Selasa	Pentas Musik (M 1)	5.000.000	3.800.000	600.000	1.900.000
Selasa	Dark Justice	10.000.000	7.500.000	1.300.000	3.800.000
Rabu	Layar Emas	6.000.000	4.500.000	800.000	2.300.000
Kamis	New Mission Imposible	14.000.000	10.500.000	1.800.000	5.300.000
Jumat	Mac Gyver	14.000.000	10.500.000	1.800.000	5.300.000
Sabtu	Kung Fu	7.000.000	5.300.000	900.000	2.600.000
Minggu	Sinetron	8.000.000	6.000.000	1.000.000	3.000.000

Tabel II.7. Tarif Iklan Waktu A

Hari	Program Acara	Paket 4 kota	Jakarta	Bandung	Surabaya+Bali
Senin	Cross Bow	6.500.000	4.900.000	800.000	2.400.000
Selasa	America's F.H.V	4.500.000	3.400.000	600.000	1.700.000
Rabu	Kuis Lifebouy	-----	-----	-----	-----
Kamis	Superforce	6.500.000	4.900.000	800.000	2.400.000
Jumat	Code 3	8.000.000	6.000.000	1.000.000	3.000.000
Sabtu	Srimulat	9.000.000	6.800.000	1.100.000	3.400.000

Tabel II.8. Tarif Iklan Waktu A (setelah 21.30)

Hari	Program Acara	Paket 4 kota	Jakarta	Bandung	Surabaya+Bali
Senin	Tropical	5.000.000	3.800.000	600.000	1.900.000
Selasa	Sajian Khusus	6.000.000	4.500.000	800.000	2.300.000
Rabu	Layar Emas	6.000.000	4.500.000	800.000	2.300.000
Kamis	Film Malam Jumat/Ind	4.000.000	3.000.000	500.000	1.500.000
Jumat	Aneka Dialog	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
Sabtu	Lightning Force	7.000.000	5.300.000	900.000	2.600.000
	English Soccer	-----	-----	-----	-----
Minggu	Italian Soccer	-----	-----	-----	-----

Tabel II.9. Tarif Iklan Waktu B

Hari	Program Acara	Paket 4 kota	Jakarta	Bandung	Surabaya+Bali
Sen-Sab	Seputar Indonesia	4.000.000	3.000.000	500.000	1.500.000
Minggu	Liputan Khusus	4.000.000	3.000.000	500.000	1.500.000

Tabel II.10. Tarif Iklan Waktu B (setelah 22.35)

Hari	Program Acara	Paket 4 kota	Jakarta	Bandung	Surabaya+Bali
Senin	Dallas	3.000.000	4.900.000	800.000	2.400.000
Rabu	Legend of Condor Hero	7.000.000	5.300.000	900.000	2.600.000
Jumat	Film Unggulan Sepekan	4.500.000	3.400.000	600.000	1.700.000
Sabtu	Sa-lam Canda	2.500.000	1.900.000	300.000	900.000
Minggu	Magnum P.I	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000

Tabel II.11. Tarif Iklan Waktu C (setelah 23.00)

Hari	Program Acara	Paket 4 kota	Jakarta	Bandung	Surabaya+Bali
Sen-Rab	Buletin Malam	1.000.000	800.000	200.000	400.000
Selasa	Jurnal Bisnis Asia	1.000.000	800.000	200.000	400.000
Sabtu	Film Malam Minggu	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
Minggu	Vegas	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000

Tabel II.12. Tarif Iklan Waktu C (00.10 - 00.40)

Hari	Program Acara	Paket 4 kota	Jakarta	Bandung	Surabaya+Bali
Senin	Night Court	500.000	400.000	100.000	200.000
Selasa	Cheers	500.000	400.000	100.000	200.000
Rabu	Three,s Company	500.000	400.000	100.000	200.000
Kamis	The Hitchiker	500.000	400.000	100.000	200.000

Tabel II.13. Tarif Iklan Waktu C (12.00 - 16.00)

Hari	Program Acara	Paket 4 kota	Jakarta	Bandung	Surabaya+Bali
Senin	Love Boat	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Fall Guy	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Sesame Street	2.000.000	-----	-----	800.000
	The Wild Wild West	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
Selasa	Film Selasa siang	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Adventures of He Man	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Spiral Zone	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	The Flash	3.000.000	2.300.000	400.000	1.100.000
Rabu	No one But You	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Moonlighting	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Sesame Street	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	The Commish	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
Kamis	Film Kamis siang	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	My Little Pony	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Rambo Cartoon	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Star Trek	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
Jumat	Wild Rose	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	The Flying Doctors	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Sesame Street	2.000.000	-----	-----	-----
	SWAT	3.000.000	2.300.000	400.000	1.100.000

Tabel II.14. Tarif Iklan Waktu C (08.00 - 16.30)

Hari	Program Acara	Paket 4 kota	Jakarta	Bandung	Surabaya+Bali
Sabtu	Dinoriders	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Sketsa Massa	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Selera Nusantara	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Lembar Wanita	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Compass	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Outdoor News Network	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Faces of Culture	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Sports	1.500.000	1.100.000	200.000	600.000
	SIBS	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Film Sabtu siang	3.000.000	2.300.000	400.000	1.100.000

Tabel II.15. Tarif iklan Waktu C (07.00 - 16.00)

Hari	Program Acara	Paket 4 kota	Jakarta	Bandung	Surabaya+Bali
Minggu	Mighty Mouse	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Ksatria Baja Hitam	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Doraemon	-----	-----	-----	-----
	Voyeges of Doolittle	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Film Keluarga	3.500.000	2.600.000	400.000	1.300.000
	Kuis Berseri	3.500.000	2.600.000	400.000	1.300.000
	Takeshi Castle	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	Sports	1.500.000	1.100.000	200.000	600.000
	Quantum Leap	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000
	The Young Riders	2.000.000	1.500.000	300.000	800.000

Tabel II.16. Tarif Iklan Program Lokal Jakarta dan Bandung (16.00 - 17.00)

	Jakarta		Bandung	
Senin	Outdoor News Network	1.800.000	Outdoor News Network	300.000
	Kontak Pemirsa	1.000.000	Kontak Pemirsa	200.000
	Pungky Brewster	1.800.000		
Selasa	Tequila & Bonetti	1.800.000	Batman	300.000
Rabu	Knight Rider	2.300.000	Benson	300.000
Kamis	Misfit of Science	1.800.000	Step By Step	300.000
Jumat	Beverly Hills	1.800.000	Dog House	300.000
Sabtu	Cinema-Cinema/	3.500.000	-----	-----
	CNN Showbiz	1.800.000	-----	-----
	Ekspresi	3.500.000	-----	-----
Minggu	Sahabat Pilihan	3.600.000	-----	-----

Tabel II.17. Tarif Iklan Program Lokal Surabaya dan Bali (16.00 - 17.00)

	Surabaya		Bali	
Senin	Out of This World	900.000	Sahabat Pilihan	100.000
	Kontak Pemirsa	500.000		
Selasa	Tiny Toon Adventure	900.000	Batman	100.000
			Tequila and Bonetti	100.000
Rabu	Adv of Black Stallion	900.000	Adv of Black Stallion	100.000
			Salah Sambung	200.000
Kamis	Adam 12	900.000	Adam 12	100.000
			PS I Luv You	100.000
Jumat	ABC After School	900.000	Harry & The Henderson	100.000
	Harry & The Henderson	900.000	Beverly Hills	100.000
Sabtu	-----		Saved By The Bell	100.000
Minggu	-----		Trend Musik/	200.000
			Cipta Pesona Bintang	200.000

Tabel II.18. Tarif Iklan Program Lokal Jakarta dan Bandung (17.00 - 18.00)

	Jakarta		Bandung	
Senin	Saved By The Bell	2.000.000	Sahabat Pilihan	600.000
	Karisma	2.000.000	Karisma	300.000
Selasa	Batman	2.000.000	Tequila & Bonetti	300.000
	Kelly	3.500.000		
Rabu	Benson	2.000.000	Knight Rider	400.000
	Pendekar Sakti	2.000.000		
Kamis	Step By Step	2.000.000	Pendekar Sakti	300.000
Jumat	Dog House	2.000.000	Beverly Hills	300.000
	Adv. of Black Stallion	2.000.000		
Sabtu	Pros & Cons	3.000.000	Pros & Cons	500.000
Minggu	Trend Musik	3.000.000	Trend Musik	500.000
	Cipta Pesona Bintang	3.000.000	Cipta Pesona Bintang	500.000

Tabel II.19. Tarif Iklan Program Lokal Surabaya dan Bali (17.00 - 18.00)

	Surabaya		Bali	
Senin	Sahabat Pilihan	1.700.000	Punky Brewster	100.000
	Punky Brewster	1.000.000	Three Stooges	100.000
Selasa	Tequila and Bonetti	1.000.000	SCTV Top 3	100.000
Rabu	Salah Sambung	2.300.000	Pendekar Sakti	200.000
	Pendekar Sakti	1.500.000	Three Stooges	100.000
Kamis	PS I Luv You	1.000.000	SCTV Top 3	100.000
Jumat	Beverly Hills	1.000.000	Three Stooges	100.000
Sabtu	Saved By The Bell	1.100.000	Doogie Howser	200.000
	Doogie Howser	2.000.000	SCTV Top 3	100.000
Minggu	Trend Musik	1.500.000	Three Stooges	100.000
	Cipta Pesona Bintang	1.500.000		

Tabel II.20. Tarif Iklan Program Lokal Jakarta dan Bandung (18.00 - 18.30)

	Jakarta		Bandung	
Senin	Salah Sambung	4.500.000	Salah Sambung	800.000
Selasa	Tarzan	2.300.000	Tarzan	400.000
Rabu	Swamp Thing	3.500.000	Swamp Thing	300.000
Kamis	Coach	3.500.000	Out of This World	400.000
Jumat	Dunia Dara/OTJ	3.500.000	Dunia Dara/OTJ	600.000
Sabtu	Gara-Gara	3.500.000	Gara-Gara	600.000
	Ada-Ada Saja	4.500.000	Ada-Ada Saja	800.000
Minggu	Doogie Howser	4.000.000	Cinema-Cinema	600.000
			Doogie Howser	700.000

Tabel II.21. Tarif Iklan Program Lokal Surabaya dan Bali (18.00 - 18.30)

	Surabaya		Bali	
Senin	Karisma	1.100.000	Karisma	100.000
Selasa	Major Dad	1.100.000	Major Dad	100.000
Rabu	New Dragnet	1.000.000	New Dragnet	100.000
Kamis	-----		-----	
Jumat	Dunia Dara/OTJ	1.800.000	Dunia Dara/OTJ	200.000
Sabtu	Gara-Gara	1.800.000	Gara-Gara	200.000
	Ada-Ada Saja	2.300.000	Ada-Ada Saja	200.000
Minggu	Cinema-Cinema	1.800.000	Cinema-Cinema	200.000
	Swamp Thing	1.100.000	Swamp Thing	100.000

Tabel II.22. Tarif Iklan Program Lokal Jakarta
(00.40 - 01.040)

	Jakarta	
Sen-Jum	Another World	300.000

Dalam menjaring iklan RCTI mempunyai strategi tersendiri. Menurut Bapak Edi Suma, staf Marketing RCTI, dalam menarik iklan, RCTI menonjolkan pada segmen khalayak yang dapat dijangkau. Dengan penonjolan ini, RCTI yakin dapat memperoleh pelanggan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi pemasarannya, RCTI tidak akan pernah menurunkan harga. Strategi yang dipakai RCTI untuk lebih menarik pengiklan, adalah dengan menerapkan sistem paket dan bonus yang biasanya menjadi lebih murah dibandingkan dengan harga iklan satu spot.

Disamping itu ada satu kelebihan RCTI yang tidak dimiliki oleh media televisi swasta lainnya, yaitu keberadaannya sebagai media televisi swasta pertama yang pastinya lebih dulu dikenal dan dekat dengan masyarakat dibandingkan media televisi swasta yang muncul belakangan, lanjutnya. Dan juga RCTI memiliki perangkat siar yang canggih, bahkan perangkat siar yang dimiliki oleh TVRI tidak secanggih yang RCTI miliki.

II.2. Televisi Pendidikan Indonesia

Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) diresmikan oleh Presiden Soeharto pada tanggal 23 Januari 1991 yang dikelola oleh suatu perusahaan swasta yang berorientasi sosial bernama PT. Cipta Televisi Pendidikan Indonesia (CTPI). TPI adalah suatu jaringan televisi berskala nasional, yang pada waktu itu penyiarannya setiap hari kerja mulai jam 05.30 sampai 13.30 wib. Tujuan TPI, sesuai dengan namanya, adalah supaya seluruh masyarakat di Indonesia dapat memperoleh pendidikan, dengan semangat menciptakan masyarakat yang kreatif dan memiliki intelegensi tinggi. Untuk mencapai tujuan tersebut TPI mempunyai filosofi, yaitu menyediakan sumber-sumber untuk dipelajari sebagai suatu usaha pengembangan mutu setiap individu dalam masyarakat.

TPI dapat mencapai kira-kira 76 juta penonton potensial yang berpencar di daerah seluas 1.250.000 kilometer persegi. Sekarang ini TPI masih meminjam fasilitas transmisi stasiun Televisi Republik Indonesia (TVRI) sambil menunggu pembangunan fasilitas transmisi milik TPI sendiri.

II.2.1. Sejarah Berdirinya TPI

Dari beberapa aspek, pembentukan TPI mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan stasiun televisi lain di banyak negara, khususnya di kawasan Asia.

Pertama, TPI dioperasikan oleh perusahaan swasta dan bukan oleh institusi milik Pemerintah. Tetapi walaupun demikian, dalam pengoperasiannya, TPI membuat suatu perjanjian kerjasama yang dilakukan dengan Departemen Penerangan dan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Secara historis, Pemerintah Indonesia pada tahun 1968 merasa perlu untuk meningkatkan dan mengembangkan sistem pendidikan. Radio dan Televisi dapat menjadi salah satu alternatif yang paling baik untuk mewujudkan program tersebut. Tetapi karena prioritas dana yang ada bukan untuk program tersebut, maka Pemerintah belum dapat meneruskannya. Pemerintah hanya mengadakan pendidikan dan latihan untuk persiapan program tersebut. Sementara itu tuntutan terhadap pengembangan sistem pendidikan semakin meningkat, yang tidak dapat hanya dipenuhi dengan sarana yang ada.

Pemerintah pada tahun 1974 memutuskan untuk memiliki sistem satelit dalam negeri yang dapat memperbaiki dan mempercepat penyebaran informasi dan komunikasi. Keputusan ini juga menyatakan secara tidak langsung

bahwa sistem telekomunikasi memiliki potensi terhadap jasa pendidikan. Itu merupakan tantangan baru yang harus dihadapi pada masa itu, dan Pemerintah tidak dapat melakukannya sendiri. Oleh karena itu, Pemerintah mengundang perusahaan, atau organisasi swasta yang mau ikut berpartisipasi dalam menjalankan program tersebut.

Keunikan yang kedua adalah, TPI tidak hanya menyajikan program pendidikan saja, tetapi juga menyajikan program hiburan, informasi dan iklan. Ditunjuknya TPI sebagai televisi pendidikan disebabkan karena program pendidikan merupakan mayoritas acara yang disajikan, dan program-program yang lain pun harus memiliki unsur kriteria pendidikan. Komposisi untuk program pendidikan sebesar 38,7% dari seluruh acara yang disajikan. Sisanya untuk program informasi 20,2%, program hiburan yang mempunyai unsur pendidikan 25,5% sedangkan program iklan sebesar 15,6%, kehadirannya adalah sebagai sumber pemasukan dana untuk menutupi biaya operasi.

Keunikan yang ketiga, pembentukan TPI yang cepat dan mengejutkan. Banyak orang melihat bahwa pembentukan TPI terlanjur cepat dan terburu-buru. Persiapan yang nyata baru dilakukan pada tahun 1990 dan setahun kemudian TPI sudah mulai disiarkan secara nasional. Walaupun sudah banyak pengalaman dan pelajaran yang sudah didapat sejak

tahun 1969, dan banyak orang-orang penting dan ahli direkrut oleh PT. CTPI untuk diikuti sertakan dalam program ini, tetapi tetap sulit untuk dipercaya bahwa hal tersebut dapat terjadi. Tetapi karena kedewasaan situasi, ketekunan, keyakinan, dan keberanian yang kuat dari seluruh personel, hal itu dapat terjadi.

Pada bulan Agustus tahun 1993 TPI mulai menyiarkan siaran di malam hari dimulai pukul 16.00 sampai 21.00 wib untuk dapat memberikan pilihan hiburan bagi penon-tonnya.

II.2.2. Program dan Keuntungan Yang Didapat Dari TPI

Paling tidak ada empat kelompok yang dapat merasakan keuntungan-keuntungan dari TPI yaitu:

1. Pelajar sekolah, karena TPI menyajikan program-program pendidikan yang sesuai dengan kurikulum Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
2. Masyarakat dari segala lapisan, karena program-program acara yang disajikan TPI tidak terbatas pada lapisan golongan tertentu, dan jangkauan siarnya yang dapat menjangkau di seluruh pelosok Indonesia.
3. Badan-badan Pemerintah dan non-Pemerintah yang berkecimpung dalam bidang penyebaran program pembangunan dapat menyampaikan pesan atau informasi mereka melalui TPI yang diatur secara sistematis.

4. Produsen-produsen yang akan mempromosikan produk barang atau jasanya, dapat memanfaatkan TPI sebagai saluran iklannya.
5. Rumah Produksi-Rumah Produksi lokal. PT. CTPI membutuhkan Rumah Produksi-Rumah Produksi lokal untuk memproduksi program-program acara TPI, karena dengan sarana yang dimiliki masih tidak dapat memenuhi target. Kira-kira sepertiga dari keseluruhan acara diproduksi oleh Rumah Produksi-Rumah Produksi lokal. Dengan kesempatan besar yang diberikan kepada Rumah Produksi-Rumah Produksi tersebut, diharapkan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan mereka.

Tahun 1991, tahun pertama program pendidikan yang disajikan adalah untuk pelajar sekolah dasar, sekolah menengah pertama dan Universitas terbuka. Program pendidikan untuk sekolah lanjutan akan disajikan pada tahun berikutnya. Selama 2x60 menit setiap hari pukul 08.00 sampai 09.00 wib dan pukul 12.00 sampai 13.00 wib ditujukan untuk pelajar sekolah dasar dan sekolah menengah pertama. Program ini disajikan sesuai dengan penjanjian kerjasama antara PT. CTPI dengan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Isi dan pemanfaatan program ini merupakan tanggung jawab Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, sedangkan untuk transmisinya merupakan tanggung jawab PT. CTPI.

Program pendidikan non-formal dan informasi (kecuali berita) adalah tanggung jawab PT. CTPI dibantu oleh lembaga-lembaga terkait, misalnya, Departemen Penerangan, LIPI, dan lain sebagainya. Khusus untuk program Berita Malam, yang di *relay* dari TVRI, adalah tanggung jawab Departemen Penerangan.

Disamping keempat kelompok tersebut, diharapkan ada kelompok lain yang dapat mengambil keuntungan dari TPI. Salah satunya adalah industri elektronik. Dengan adanya TPI, masyarakat kini dapat memperoleh pendidikan sekolah dan informasi-informasi lainnya yang bermanfaat dari televisi, dan itu mendorong mereka untuk membeli dan memiliki pesawat televisi sendiri. Hal itu mengakibatkan permintaan pesawat televisi semakin meningkat. Yang lainnya adalah produsen *consumer goods* yang dapat memanfaatkan TPI sebagai saluran promosi. Tetapi karena misi pendidikan yang dianut oleh TPI, PT. CTPI membuat suatu kebijaksanaan sendiri untuk tidak menyajikan iklan rokok dan minuman yang mengandung alkohol.

1.2.3. Harga Iklan TPI

Tahun 1991, TPI memakai sistem zona waktu untuk menentukan harga penayangan iklannya. Berbeda dengan RCTI yang membagi waktu tayangnya menjadi 5 waktu ta-

yang, TPI hanya membagi waktu tayangnya menjadi dua, yaitu *prime time* dan *non-prime time*. TPI menetapkan *prime time*-nya dari jam 05.30 dini hari sampai jam 07.30, dan *non-prime time* dari jam 07.30 sampai jam 13.30. TPI mempunyai waktu khusus yang dinamakan spot Melati, yang lama durasinya berlangsung selama enam dan duabelas detik. Tarif spot Melati besarnya sama untuk waktu tayang *prime time* mau pun *non-prime time*. Kebijakan ini dibuat untuk perusahaan-perusahaan kecil yang tidak memiliki dana yang besar untuk biaya promosinya.

Daftar harga iklan TPI tahun 1991 dapat dilihat pada tabel II.16 dibawah ini.

Tabel II.23. Tarif Iklan TPI Tahun 1991

durasi/detik	prime time	non-prime time
6	1.000.000	1.000.000
12	2.000.000	2.000.000
15	5.850.000	4.875.000
30	9.000.000	7.800.000
45	12.150.000	10.125.000
60	14.400.000	12.000.000

Pada tahun 1992, TPI mengubah sistem penentuan harga tayang iklannya menjadi zona program acara, disertai kenaikan harga yang cukup besar. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel II.17. dibawah ini.

Tabel II.24. Tarif Iklan TPI Tahun 1992

Program	15 detik	30 detik	45 detik	60 detik
A 18	9.100.000	18.000.000	27.100.000	34.400.000
A 11	5.600.000	11.000.000	16.600.000	21.000.000
A 9	4.600.000	9.000.000	13.600.000	17.200.000
A 5	2.600.000	5.000.000	7.600.000	9.500.000
A 3	1.600.000	3.000.000	4.600.000	5.700.000

Dalam menarik iklan, menurut Bapak Saifudin Kurdi, Kepala Seksi Penelitian Pemasaran TPI, TPI belum memiliki strategi-strategi pemasaran khusus, karena sebenarnya TPI lebih mementingkan misi sosialnya dibandingkan sisi komersialnya. Bahkan TPI mempunyai kebijaksanaan untuk tidak memasang iklan rokok dan minuman yang mengandung alkohol yang biasanya mempunyai dana yang besar untuk program promosinya termasuk untuk iklan di media. Tetapi itu tidak berarti bahwa TPI tidak memerlukan iklan.

TPI adalah media televisi swasta pertama yang menyiarkan program acaranya secara nasional. Dengan kelebihan ini, diharapkan banyak pengiklan yang memasang iklan di TPI, karena melihat luasnya khlayak yang dapat dijangkau. Disamping itu, TPI juga memilih program-program acara menarik yang dapat dinikmati oleh khlayaknya tanpa meninggalkan segi pendidikannya. Tetapi,

seperti yang sudah dijelaskan, TPI memang tidak terlalu agresif dalam menarik iklan.



BAB III

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan digambarkan persaingan antara RCTI Jakarta dan TPI dalam memperebutkan iklan pada tahun 1991 dan 1992. Persaingan antara kedua media televisi swasta tersebut digambarkan melalui intrepresi dan analisis data pemasukkan iklan yang mereka dapat selama dua tahun tersebut.

Dalam bab ini juga akan digambarkan hasil penghitungan Niche Breadth dan Niche Overlap RCTI Jakarta dan TPI serta analisisnya.

III.1. Pendapatan Iklan RCTI dan TPI Tahun 1991 dan 1992

A. Persentase Pembagian Porsi Iklan Yang Diperoleh RCTI dan TPI

Pada tahun 1989, media televisi kembali ikut berpartisipasi sebagai media saluran iklan. Dengan mulai beroperasinya RCTI yang dikelola oleh perusahaan swasta, berarti media televisi dapat kembali menjadi saluran iklan.

Keberadaan RCTI sebagai media saluran iklan, secara perlahan mempengaruhi media saluran iklan lainnya

dalam perolehan iklannya. Apalagi sejak TPI dan SCTV mulai beroperasi pada tahun 1991. Porsi iklan media televisi melonjak dengan cepat dibandingkan tahun sebelumnya. Perubahan pembagian porsi iklan untuk media saluran iklan dari tahun 1988 yaitu pada saat media televisi belum diijinkan kembali sebagai media saluran iklan, hingga tahun 1993 dapat dilihat pada tabel III.1 dibawah ini.

TABEL III.1. NILAI PENDAPATAN IKLAN MEDIA 1988-1993 (dalam persen)

Media	1988	1989	1990	1991	1992	1993*)
Surat kabar	51,9	50,5	50,1	43,1	36,7	32,3
Majalah	19,1	15,0	14,7	10,9	9,3	8,7
Radio	12,1	15,1	16,4	12,6	9,7	10,2
Bioskop	1,9	1,5	1,3	1,1	1,0	0,6
Televisi	0,0	6,0	8,0	25,4	37,9	43,7
Luar ruang	15,0	11,9	9,5	6,9	5,4	4,5

Keterangan: *) angka estimasi

Sumber : PT Surindo Utama

Dari tabel III.1. diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 1988, porsi iklan media didominasi oleh media surat kabar dengan porsi 51,9%. Setelah media televisi kembali menjadi media saluran iklan pada tahun 1989, porsi media surat kabar terus menurun hingga mencapai angka 32,3% pada tahun 1993, dan porsi iklan pada tahun 1993 didominasi oleh media televisi dengan porsi sebanyak 43,7%.

Pada tahun 1989, media televisi hanya memperoleh 6% dari keseluruhan belanja iklan media. Setahun kemudian belanja iklan untuk media televisi meningkat sampai mendapatkan porsi sebesar 8%. Pada saat itu, keseluruhan belanja iklan untuk media televisi dikonsumsi ke RCTI, karena iklan melalui media televisi hanya dapat ditayangkan di RCTI.

Dalam menyampaikan pesan, media televisi memiliki satu kelebihan yang khas, yaitu sifatnya yang *audio-visual*. Dengan sifatnya yang *audio-visual* ini, media televisi menjadi suatu media saluran iklan yang paling mudah untuk dipahami, karena pesan yang disampaikan diterima oleh dua jenis indera manusia, yaitu indera pendengaran dan indera penglihatan. Seperti yang telah disinggung pada BAB I terdahulu, kombinasi komunikasi melalui indera penglihatan dan indera pendengaran lebih unggul daripada komunikasi melalui indera penglihatan saja atau indera pendengaran saja, karena memiliki dampak yang kuat. Dengan demikian, penggunaan media televisi sebagai saluran iklan, lebih mempermudah pengiklan untuk mempersuasikan atau mempengaruhi khalayaknya.

Tahun 1991 TPI dan SCTV mulai beroperasi. Dengan mulai beroperasinya TPI dan SCTV, berarti pengiklan

mempunyai alternatif selain RCTI dalam memasang iklannya. Situasi itu menyebabkan peningkatan drastis belanja iklan untuk media televisi hingga mencapai angka 25,4%. Sejak tahun 1991 ini, mulai timbul suatu iklim persaingan antar media televisi dalam memperebutkan iklan, yaitu antara RCTI dan TPI. Sedangkan antara SCTV dan RCTI, tidak terjadi persaingan antara keduanya dalam memperebutkan iklan, karena mereka berada pada satu manajemen.

Persaingan antara RCTI dan TPI ini menarik, karena dalam sejarah periklanan di Indonesia, persaingan antar media televisi dalam memperebutkan iklan belum pernah terjadi. Sejak pertama kalinya media televisi digunakan sebagai media saluran iklan pada tahun 1963, tidak ada stasiun televisi lain selain TVRI yang mengudara di Indonesia, sehingga iklan hanya dapat disalurkan melalui TVRI. Baru pada tahun 1991 ini, ada dua media televisi swasta yang mengudara di Indonesia, yang menimbulkan suatu iklim persaingan.

Dari total keseluruhan belanja iklan untuk media televisi, persentasi perolehan iklan RCTI pada tahun 1991 masih jauh lebih banyak dibandingkan perolehan iklan TPI, yaitu sebesar 85,1% sedangkan TPI hanya mendapatkan 14,9%. Dari perbandingan angka persentasi

perolehan iklan kedua media televisi tersebut, masih terlihat jelas bahwa RCTI masih mendominasi belanja iklan untuk media televisi.

Tahun 1992 peningkatan belanja iklan untuk media televisi tidak sebanyak peningkatan pada tahun sebelumnya, yaitu hanya sebesar 81,4%. Disamping itu, terjadi suatu perubahan yang besar pada porsi iklan yang didapat RCTI dan TPI. Pembagian porsi iklan tersebut sangat berbeda dengan tahun 1991, dimana RCTI sangat mendominasi belanja iklan untuk media televisi. Pada tahun ini, TPI mulai menunjukkan eksistensinya sebagai media televisi alternatif dengan kenaikan yang cepat dalam perolehan iklannya sampai mencapai angka 43,8% dari total keseluruhan belanja iklan untuk media televisi. Sebaliknya dengan RCTI, peningkatan perolehan iklan RCTI di tahun 1992 banyak berkurang dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.2 dibawah ini.

Tabel III.2. Porsi Iklan Untuk Media Televisi Tahun 1989-1992 (dalam miliar rupiah)

Stasiun Televisi	1989 porsi (%)		1990 porsi (%)		1991 porsi (%)		1992 porsi (%)	
RCTI	31,8	100	47,9	100	210,2	85,1	252,1	56,2
kenaikan (%)	0,0		51,1		338,8		19,9	
TPI	00,0	0,0	00,0	0,0	37	14,9	196,3	43,8
kenaikan (%)	0,0		0,0		100		430,5	
Total	31,8	100	47,8	100	247,2	100	448,4	100
kenaikan (%)	0,0		51,1		416,1		81,4	

Sumber: PT Surindo Utama

Dari tabel diatas terlihat jelas penurunan angka porsi iklan yang didapat RCTI pada tahun 1992 dan kenaikan porsi iklan yang didapat TPI. TPI yang hanya memperoleh porsi iklan sebanyak 14,9% pada tahun 1991 meningkat sebesar 430,5% hingga memperoleh porsi iklan sebanyak 43,8% pada tahun 1992. Sebaliknya dengan RCTI, yang pada tahun 1991 memperoleh porsi iklan sebanyak 85,1%, mengalami penurunan porsi sebanyak 33,9% menjadi 56,2% di tahun 1992.

Peningkatan yang cepat dari TPI ini, menurut Kepala Seksi Penelitian Pemasaran TPI, Bapak Saifudin Kurdi, disebabkan oleh perubahan manajemen pemasaran TPI yang dipegang oleh Pro Team. Pro Team, katanya lagi, tadinya merupakan bagian dari TPI yang kemudian berdiri sendiri khusus untuk mengkoordinir pemasaran TPI, termasuk untuk iklan. Manajemen Pro Team diatur dan ditata secara profesional, sehingga diharapkan dengan profesionalismenya itu, pemasaran TPI dapat menjadi lebih baik. Keprofesionalan Pro Team dalam mengkoordinir pemasaran TPI terbukti berhasil. Sejak koordinasi iklan yang termasuk dalam bagian pemasaran dipegang oleh Pro Team, pendapatan iklan TPI melonjak cepat pada tahun 1992. Disamping itu, TPI memiliki satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh RCTI, yaitu jangkauan siaran TPI. Jang.lis

kauan siaran TPI mencakup seluruh Indonesia, yang berarti mencakup seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Untuk kalangan periklanan, jangkauan khlayak yang sangat luas ini adalah satu point lebih dari TPI sebagai media iklan.

Sedangkan RCTI dalam menjaring iklan, menurut Bapak Edi Suma dari Marketing RCTI, lebih menonjolkan pada khlayak tetap dan segmen pasar yang jelas dari RCTI. Selanjutnya ia berkata bahwa tahun 1991 merupakan tahun ketiga bagi RCTI dalam menyiarkan program-program acaranya. Oleh karena itu, RCTI sudah memiliki khlayak yang tetap. Khlayak-khlayaknya itu didapat melalui program-program acara yang ditayangkan, misalnya acara film Knight Rider. Dari hasil rating yang dilakukan SRI, film Knight Rider ditonton oleh kurang lebih 4.894.000 khlayak dari segala usia setiap ditayangkan film tersebut. Belum lagi program-program acara lainnya, seperti film Mac Gyver, Lenong Rumpi, film Miami Vice, dan program acara-acara lainnya yang jumlah khlayaknya berjumlah lebih dari 1.000.000. khlayak. Jumlah khlayak yang menonton program acara RCTI berarti juga menonton iklan, karena program-program acara tersebut diselingi oleh program iklan. Disamping itu yang penting untuk digaris bawahi disini adalah bahwa khlayak tetap

RCTI yang besar itu merupakan segmen yang jelas bagi pengiklan. Karena khalayak RCTI merupakan khalayak yang jelas dilihat dari segi demografi dan geografisnya. Keunggulan-keunggulan inilah yang dipakai RCTI dalam menjaring iklan.

Perolehan iklan RCTI dan TPI yang diperoleh pada tahun 1991 dan tahun 1992, yang secara spesifik dibagi atas delapan kategori iklan akan dijelaskan pada sub judul berikut ini.

B. Perolehan Kategori Iklan RCTI dan TPI Tahun 1991 dan 1992

Iklan-iklan yang diperoleh RCTI dan TPI dibagi kedalam delapan kategori, yaitu: Peralatan Perawatan Tubuh dan Kecantikan, Peralatan Elektronik, Makanan dan Minuman, Farmasi, Jasa, Perlengkapan Kantor dan Rumah Tangga, Kendaraan Bermotor dan Suku Cadang, dan Lain-lain. Pembahasan selanjutnya adalah perolehan masing-masing media televisi tersebut pada tahun 1991 dan tahun 1992.

Perolehan iklan RCTI pada tahun 1991 sudah menunjukkan bahwa media tersebut sudah dapat dikatakan mapan dilihat dari banyaknya jumlah iklan yang masuk. Dengan penonjolan pada jumlah khalayak tetap dan jelas yang

dimiliki, didukung oleh peralatan siar yang canggih, RCTI dapat memperoleh iklan sampai sebanyak Rp 210.249.820.000,-. Berbeda dengan TPI, yang baru beroperasi pada tahun 1991, perolehan iklannya masih hanya berjumlah Rp 36.985.025.000,-, kira-kira masih seperdelapan dari jumlah iklan yang didapat RCTI. Dilihat dari perbandingan angka yang menyolok antara perolehan iklan antara keduanya, RCTI jelas masih mendominasi belanja iklan untuk media televisi.

Untuk masing-masing kategori iklan pada tahun 1991, jumlah yang didapat TPI tidak lebih dari sepuluh miliar rupiah, kecuali untuk kategori iklan Peralatan Perawatan Tubuh dan Kecantikan, yang mencapai angka sepuluh milyar rupiah. Sedangkan RCTI dari keseluruhan kategori iklan, hanya ada dua kategori iklan yang berjumlah kurang dari sepuluh miliar rupiah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.3. dibawah ini.

Tabel III.3. Perolehan Iklan RCTI dan TPI Tahun 1991 (dalam ribuan rupiah)

Kategori Iklan	RCTI	TPI
Peralatan Perawatan Tubuh dan Kecantikan	46.770.196	10.670.175
Peralatan Elektronik	18.956.372	220.350
Makanan dan Minuman	56.228.562	9.873.475
Farmasi	17.411.907	7.249.725
Jasa	45.250.800	6.512.200
Perlengkapan Kantor dan Rumah Tangga	7.813.225	2.283.375
Kendaraan Bermotor dan Suku Cadang	11.522.735	58.500
Lain-lain	6.290.023	117.225
Total	210.249.820	36.985.025

Sumber: Diolah dari data RCTI dan TPI

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah yang diperoleh TPI dari masing-masing kategori iklan kurang dari sepuluh miliar rupiah, kecuali untuk kategori iklan Peralatan Perawatan Tubuh dan Kecantikan. Sedangkan RCTI, hampir semua kategori iklan yang diperoleh berjumlah diatas sepuluh miliar rupiah, kecuali untuk kategori iklan Perlengkapan Kantor dan Rumah Tangga, dan kategori iklan Lain-lain. Kategori iklan terbanyak yang diperoleh RCTI adalah kategori iklan Jasa. Angka-angka dari masing-masing kategori menunjukkan bahwa RCTI mendominasi perolehan iklan di semua kategori iklan. Perbedaan antara perolehan iklan RCTI dengan perolehan iklan TPI untuk masing-masing kategori terlihat sangat menyolok.

Perbedaan yang menyolok antara perolehan iklan RCTI dengan perolehan iklan TPI pada tahun 1991 mengalami perubahan yang besar di tahun 1992. Hanya dalam jangka waktu setahun, perolehan iklan TPI dari masing-masing kategori iklan meningkat cepat, kurang lebih dua kali lipat dari tahun sebelumnya, bahkan untuk beberapa kategori iklan, meningkat lebih dari dua kali lipat. Sehingga secara otomatis jumlah total perolehan iklan TPI mengalami peningkatan yang cepat, kurang lebih delapan kali lipat dari tahun sebelumnya.

Peningkatan belanja iklan untuk media televisi di tahun 1992 yang tidak sebesar tahun sebelumnya dan peningkatan perolehan iklan yang diperoleh TPI, mempengaruhi perolehan iklan RCTI. Pada tahun 1992 ini, Walaupun jumlah total perolehan iklan RCTI tidak berkurang dari tahun sebelumnya, ternyata mengalami penurunan jumlah dari beberapa kategori iklan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel III.4. dibawah ini.

Tabel III.4. Perolehan Iklan RCTI dan TPI Tahun 1992 (dalam ribuan rupiah)

Kategori Iklan	RCTI	TPI
Peralatan Perawatan Tubuh dan Kecantikan	46.286.978	28.329.900
Peralatan Elektronik	14.112.334	10.318.100
Makanan dan Minuman	73.288.468	42.277.200
Farmasi	35.250.243	88.330.425
Jasa	46.156.676	13.287.450
Perlengkapan Kantor dan Rumah Tangga	14.827.536	10.855.975
Kendaraan Bermotor dan Suku Cadang	11.151.849	1.091.450
Lain-lain	10.984.691	1.896.725
Total	252.058.755	196.287.225

Sumber: Diolah dari data RCTI dan TPI

Dari tabel III.4. diatas dapat dilihat dengan jelas perubahan-perubahan yang terjadi pada perolehan iklan RCTI dan TPI. Terlihat peningkatan yang menyolok dari setiap kategori iklan yang didapat TPI. Terutama untuk kategori iklan Peralatan Elektronik, Farmasi, Perlengkapan Kantor dan Rumah Tangga, Kendaraan Bermotor

dan Suku Cadang dan kategori iklan Lain-lain yang meningkat lebih dari sepuluh kali lipat dari jumlah tahun sebelumnya.

Sebaliknya dengan RCTI, di tahun 1992 ini, perolehan iklannya mengalami penurunan jumlah pada beberapa kategori iklannya. Dari tabel III.4. dapat dilihat penurunan perolehan iklan RCTI terjadi pada kategori-kategori iklan Peralatan Perawatan Tubuh dan Kecantikan, Peralatan Elektronik, dan kategori iklan Kendaraan Bermotor dan Suku Cadang.

Khusus untuk kategori iklan Farmasi, pengaruh TPI terhadap RCTI sebagai media saluran iklan, terlihat menarik. Pada tahun 1991, TPI hanya memperoleh iklan sejumlah Rp 7.249.725.000,-. Di tahun 1992, perolehan iklan TPI untuk kategori iklan Farmasi meningkat drastis menjadi sejumlah Rp 88.330.425.000,-. Sedangkan RCTI, yang pada tahun 1991 mengungguli TPI dengan jumlah Rp 17.411.907.000,- di tahun 1992, hanya memperoleh iklan sejumlah Rp 35.250.243.000,-, jauh dibawah TPI. Pada tahun 1992 ini, TPI jauh mengungguli RCTI dalam perolehan kategori iklan Farmasi.

Dari penjelasan tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa perolehan iklan RCTI sudah mulai dipengaruhi oleh keberadaan TPI, walaupun pengaruh tersebut belum merata

pada semua kategori iklan. Jika dilihat dari perubahan perbandingan angka-angka tersebut diatas, dapat dilihat bahwa persaingan antara RCTI dan TPI dalam memperebutkan iklan di tahun 1992 semakin ketat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Untuk mengetahui tingkat persaingan antara kedua media televisi tersebut, pada pembahasan berikutnya akan dijelaskan tingkat persaingan atau Niche Overlap antara keduanya tahun 1991 dan tahun 1992 yang akan dihitung dengan rumus. Tetapi, sebelumnya akan dibahas bagaimana tingkat hubungan ketergantungan kedua media tersebut terhadap iklan atau Niche Breadth tahun 1991 dan tahun 1992 yang akan diukur dengan menggunakan rumus pada pembahasan selanjutnya.

III.2. Pengukuran Niche Breadth RCTI dan TPI Tahun 1991 dan 1992

Niche Breadth adalah suatu konsep untuk mengukur tingkat hubungan ketergantungan media massa dengan sumber-sumber penunjangnya dalam suatu komunitas. Pengukuran konsep Niche Breadth menggunakan rumus:

$$A = \frac{1}{n \sum_{i=1}^n p_i^2}$$

- A = populasi yang akan dihitung
 p = proporsi dari total penggunaan setiap kategori sumber yang digunakan oleh populasi A. Nilai A berkisar antara 1 (minimum) sampai 8 (maksimum) jumlah kategori i yang digunakan A (n)
 cat: A = 8 disebut generalis
 B = 1 disebut spesialis

Sebelum dimasukkan dalam rumus diatas, kategori-kategori iklan RCTI dan TPI yang akan dihitung dikonversikan dahulu ke dalam persen yang dapat dilihat pada tabel III.5. dan tabel III.6.

Tabel III.5. Persentasi Kategori-kategori Iklan RCTI dan TPI Tahun 1991

Kategori Iklan	RCTI	%	TPI	%
Peralatan Perawatan Tubuh dan Kecantikan	46.770.196	22,3	10.670.175	28,8
Peralatan Elektronik	18.956.372	9,1	220.350	0,6
Makanan dan Minuman	56.228.562	26,7	9.873.475	26,7
Farmasi	17.411.907	8,3	7.249.725	19,6
Jasa	45.250.800	21,5	6.512.200	17,6
Perlengkapan Kantor dan Rumah Tangga	7.813.225	3,7	2.283.375	6,2
Kendaraan Bermotor dan Suku Cadang	11.522.735	5,5	58.500	0,2
Lain-lain	6.290.023	2,9	117.225	0,3
Total	210.249.820	100,0	36.985.025	100,0

Sumber: Diolah dari data RCTI dan TPI

Tabel III.6. Persentase Kategori-kategori Iklan RCTI dan TPI Tahun 1992

Kategori Iklan	RCTI	%	TPI	%
Peralatan Perawatan Tubuh dan Kecantikan	46.286.978	18,4	28.329.900	14,4
Peralatan Elektronik	14.112.334	5,6	10.318.100	5,3
Makanan dan Minuman	73.288.468	29,1	42.277.200	21,5
Farmasi	35.250.243	13,9	88.330.425	45,0
Jasa	46.156.676	18,3	13.287.450	6,8
Perlengkapan Kantor dan Rumah Tangga	14.827.536	5,8	10.855.975	5,5
Kendaraan Bermotor dan Suku Cadang	11.151.849	4,5	1.091.450	0,6
Lain-lain	10.984.691	4,4	1.896.725	0,9
Total	252.058.755	100,0	196.287.225	100,0

Sumber: Diolah dari data RCTI dan TPI

1) Penghitungan Niche Breadth RCTI

a) Tahun 1991:

$$A = \frac{1}{\sum_{i=1}^n p_i^2}$$

$$A = \frac{1}{(0,223)^2 + (0,091)^2 + (0,267)^2 + (0,083)^2 + (0,215)^2 + (0,037)^2 + (0,055)^2 + (0,029)^2}$$

$$A = \frac{1}{0,049729 + 0,008281 + 0,071289 + 0,006889 + 0,046225 + 0,001369 + 0,003025 + 0,000841}$$

$$A = \frac{1}{0,187648}$$

$$A = 5,329$$

b) Tahun 1992:

$$A = \frac{1}{\sum_{i=1}^n p_i^2}$$

$$A = \frac{1}{(0,184)^2 + (0,056)^2 + (0,291)^2 + (0,139)^2 + (0,183)^2 + (0,058)^2 + (0,045)^2 + (0,044)^2}$$

$$A = \frac{1}{0,033856 + 0,003136 + 0,084681 + 0,019321 + 0,033489 + 0,003364 + 0,002025 + 0,001936}$$

$$A = \frac{1}{0,181808}$$

$$A = 5,500$$

2) Penghitungan Niche Breadth TPI

a) Tahun 1991:

$$A = \frac{1}{\sum_{i=1}^n p_i^2}$$

$$A = \frac{1}{(0,288)^2 + (0,006)^2 + (0,267)^2 + (0,196)^2 + (0,176)^2 + (0,062)^2 + (0,002)^2 + (0,003)^2}$$

$$A = \frac{1}{0,082944 + 0,000036 + 0,071289 + 0,038416 + 0,030976 + 0,003844 + 0,000004 + 0,000009}$$

$$A = \frac{1}{0,227518}$$

$$A = 4,395$$

b) Tahun 1992:

$$A = \frac{1}{\sum_{i=1}^n p_i^2}$$

$$A = \frac{1}{(0,144)^2 + (0,053)^2 + (0,215)^2 + (0,450)^2 + (0,068)^2 + (0,055)^2 + (0,006)^2 + (0,009)^2}$$

$$A = \frac{1}{0,020736 + 0,002809 + 0,046225 + 0,2025 + 0,004624 + 0,003025 + 0,000036 + 0,000081}$$

$$A = \frac{1}{0,280036}$$

$$A = 3,570$$

Hasil-hasil pengukuran Niche Breadth RCTI dan TPI tahun 1991 dan 1992 dapat dilihat pada tabel III.7. dibawah ini. Nilai maksimum Niche Breadth RCTI dan TPI adalah delapan, karena masing-masing media bergantung pada delapan kategori iklan.

Tabel III.7. Hasil Pengukuran Niche Breadth

Media Televisi	1991	1992
RCTI	5,329	5,500
TPI	4,395	3,570

Dari tabel III.7. dapat dilihat bahwa pada tahun 1991, hubungan ketergantungan RCTI terhadap iklan sifatnya dapat dikatakan cukup generalis, dengan hasil pengukuran Niche Breadth yang menunjukkan angka 5,329. Sedangkan pada tahun 1992 angka Niche Breadth-nya menjadi lebih tinggi yaitu 5,500, sehingga hubungan ketergantungannya terhadap iklan bersifat menjadi lebih generalis dibandingkan dengan tahun 1991. Berbeda dengan hasil pengukuran Niche Breadth TPI.

Pada tahun 1991 hubungan ketergantungan TPI terhadap iklan dapat dikatakan generalis, karena angkanya lebih mendekati angka delapan dibandingkan angka satu, yaitu 4,395. Kemudian pada tahun 1992 terjadi sedikit

penurunan pada angka Niche Breadth TPI menjadi 3,570. Walaupun penurunan angka Niche Breadth TPI tidak banyak, namun pada tahun 1992, hubungan ketergantungannya dengan iklan dikatakan lebih bersifat spesialis, karena angkanya lebih mendekati angka satu dibandingkan angka delapan.

Dari hasil pengukuran Niche Breadth kedua media televisi tersebut, terdapat suatu hal yang menarik yaitu adanya perubahan sifat hubungan ketergantungan terhadap iklan di TPI . Pada tahun 1991 hubungan ketergantungan kedua media televisi tersebut terhadap iklan sama-sama lebih bersifat generalis. Kemudian pada tahun 1992, hubungan ketergantungan terhadap iklan di TPI berubah menjadi lebih bersifat spesialis, sedangkan RCTI justru semakin lebih bersifat generalis.

Untuk mengetahui tingkat persaingan antara kedua media televisi tersebut dalam memperebutkan sumber penunjang yang sama pada pembahasan selanjutnya akan diukur Niche Overlap kedua media televisi tersebut.

III.3. Pengukuran Niche Overlap RCTI dan TPI Tahun 1991 dan 1992

Untuk mengukur Niche Overlap antara RCTI dan TPI tahun 1991 dan 1992 digunakan rumus sebagai berikut:

$$d_{i,j} = \sum_{h=1}^n (p_{ih}-p_{jh})^2$$

$d_{i,j}$ = jarak antara populasi i dan j
 h = kategori sumber penunjang yang dipergunakan kedua populasi

Sama seperti pengukuran Niche Breadth, untuk pengukuran Niche Overlap sebelum dimasukkan rumus, angka-angka setiap kategori iklan yang didapat RCTI dan TPI dikonversikan kedalam persen yang dapat dilihat pada tabel III.5. dan Tabel III.6.

a) Pengukuran Niche Overlap RCTI dengan TPI tahun 1991:

$$d_{i,j} = \sum_{h=1}^n (p_{ih}-p_{jh})^2$$

$$d_{i,j} = (0,223-0,288)^2 + (0,091-0,06)^2 + (0,267-0,267)^2 + (0,083-0,196)^2 + (0,215-0,176)^2 +$$

$$(0,037-0,062)^2 + (0,055-0,02)^2 + (0,029-0,03)^2$$

$$d_{i,j} = 0,004225 + 0,000961 + 0 + 0,012769 + 0,001521 + 0,000625 + 0,001225 + 0,000001$$

$$d_{i,j} = 0,021$$

b) Pengukuran Niche Overlap RCTI dengan TPI tahun 1992

$$d_{i,j} = \sum_{h=1}^n (p_{ih}-p_{jh})^2$$

$$d_{i,j} = (,184-0,144)^2 + (0,056-0,053)^2 + (0,291-0,215)^2 + (0,139-0,45)^2 + (0,183-0,068)^2 +$$

$$(0,058-0,055)^2 + (0,045-0,006)^2 + (0,044-0,009)^2$$

$$d_{i,j} = 0,0016 + 0,000009 + 0,005776 + 0,096721 + 0,013225 + 0,000009 + 0,001521 + 0,001225$$

$$d_{i,j} = 0,120$$

Setelah dihitung dengan rumus, hasil pengukuran Niche Overlap antara kedua media televisi tersebut dapat dilihat pada tabel III.8. dibawah Ini.

Dalam penghitungan Niche Overlap, apabila hasilnya semakin mendekati angka 0 (nol), berarti persaingan yang terjadi antar populasi yang dihitung semakin tinggi.

Tabel III.8. Hasil Pengukuran Niche Overlap

Media Televisi	1991	1992
RCTI dengan TPI	0,021	0,120

Dari hasil penghitungan Niche Overlap antara RCTI dan TPI pada tahun 1991 didapat angka 0,021, yang menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi antara keduanya dalam memperebutkan sumber yang sama. Sedangkan pada tahun 1992, tingkat persaingan antara RCTI dan TPI dalam memperebutkan sumber yang sama, mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 0,120. Persaingan antara keduanya tetap tinggi tetapi tidak setinggi pada tahun sebelumnya saat pertama kali TPI beroperasi dan bersaing dengan RCTI. Sehingga dapat dikatakan bahwa, kedua media televisi tersebut memperebutkan sumber yang lebih berbeda dibandingkan tahun sebelumnya.

III.4. Analisis Hasil Penelitian

Dari hasil pengukuran Niche Breadth dan Niche Overlap terhadap RCTI dan TPI dapat dilihat bahwa perubahan tingkat hubungan ketergantungan mereka terhadap iklan yang sifatnya sama-sama lebih bersifat generalis di tahun 1991, ternyata berubah menjadi yang satu justru menjadi lebih bersifat generalis, dan yang satunya menjadi lebih bersifat spesialis di tahun 1992. Perubahan sifat hubungan ketergantungan kedua media tersebut setelah diukur Niche Overlap-nya, ternyata juga mempengaruhi tingkat persaingan antara kedua media televisi tersebut dalam memperebutkan iklan.

Pada tahun 1991 baik RCTI maupun TPI, dari hasil pengukuran Niche Breadth-nya, diketahui bahwa tingkat hubungan ketergantungan mereka terhadap iklan lebih bersifat generalis, walaupun hasil penghitungannya tidak menunjukkan angka yang tajam, karena hasil pengukuran Niche Breadth masing-masing media televisi menunjukkan angka yang tidak terlalu mendekati angka delapan yaitu 5,329 untuk RCTI dan 4,395 untuk TPI. Dengan demikian, berarti masing-masing media televisi swasta tersebut bergantung kepada kategori iklan yang hampir sama.

Dalam tabel III.5. dapat dilihat bahwa untuk kategori iklan Makanan dan Minuman untuk masing-masing

media televisi menunjukkan porsi yang sama dalam perolehan iklannya di tahun 1991, yaitu 26,7%, dan untuk beberapa kategori iklan seperti kategori Peralatan Perawatan Tubuh dan Kecantikan, Jasa dan kategori iklan Perlengkapan Kantor dan Rumah Tangga, menunjukkan porsi yang hampir sama untuk masing-masing media televisi. Artinya kedua media televisi tersebut, masing-masing RCTI maupun TPI, bergantung pada kategori-kategori iklan yang hampir sama. Sedangkan kategori-kategori iklan tersebut jumlahnya terbatas. Sehingga RCTI maupun TPI, yang merupakan suatu organisasi dalam populasi yang sama, akan bersaing dalam memperebutkan iklan sebagai sumber penunjangnya agar dapat tetap hidup.

Oleh karena itu, persaingan antara kedua media televisi tersebut dalam memperebutkan iklan di tahun 1991, mempunyai tingkat persaingan yang tinggi dalam memperebutkan sumber penunjang yang sama, setelah dilakukan pengukuran Niche Overlap antara keduanya. Dari pengukuran Niche Overlap antara kedua media televisi tersebut, diperoleh hasil 0,021.

Pada tahun 1992, persaingan antara RCTI dan TPI dalam memperebutkan iklan mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 1991. Niche Overlap antara kedua media televisi tersebut pada tahun 1992 menunjukkan angka

0,120, yang berarti tingkat persaingan antara keduanya tidak setinggi tahun 1991.

Penurunan tingkat persaingan antara RCTI dan TPI pada tahun 1992 ini menarik, karena jika dilihat pada tabel III.2. terdahulu, TPI membuat suatu lonjakan besar dalam perolehan iklannya. Perolehan iklan yang pada tahun 1991 didominasi oleh RCTI dengan perbandingan jumlah yang sangat tidak seimbang, di tahun 1992 mulai menunjukkan perbandingan porsi yang seimbang antara RCTI dengan TPI, walaupun masih didominasi oleh RCTI. Berarti persaingan antara keduanya pada tahun 1992, jika dilihat dari perbandingan porsi tersebut, dapat dikatakan lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tetapi hasil pengukuran Niche Overlap kedua media tersebut pada tahun 1992, didapat hasil yang sebaliknya, yaitu persaingan yang lebih rendah dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang ditunjukkan dengan angka 0,120.

Seperti yang telah dijelaskan pada Bab I terdahulu, tingkat persaingan antara dua organisasi dalam suatu populasi, yang diukur dengan Niche Overlap, akan semakin tinggi apabila masing-masing organisasi tersebut bergantung pada sumber penunjang yang sama. Hubungan ketergantungan suatu organisasi terhadap sumber penunjangnya tersebut diukur dengan Niche Breadth.

Hasil pengukuran Niche Breadth masing-masing RCTI dan TPI tahun 1992, didapat hasil pengukuran yang berbeda dengan hasil pengukuran Niche Breadth tahun 1991. Hasil pengukuran Niche Breadth TPI tahun 1992 menunjukkan bahwa hubungan ketergantungan TPI terhadap iklan berubah sifatnya menjadi lebih bersifat spesialis dengan angka 3,570. Sedangkan hubungan ketergantungan RCTI terhadap iklan justru bersifat lebih semakin generalis di tahun 1992 dengan angka 5,500. Perubahan hubungan ketergantungan TPI terhadap iklan pada tahun 1992, dapat dilihat pada tabel III.6. pada pembahasan terdahulu.

Dari tabel III.6. tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 1992 porsi iklan untuk kategori iklan Farmasi, TPI mencapai porsi 45 % dari keseluruhan iklan yang masuk. Kemudian disusul oleh kategori iklan Makanan dan Minuman dan Kategori iklan Peralatan Perawatan Tubuh dan Kecantikan. Untuk kategori-kategori iklan yang lain, porsinya tidak sebanyak tiga kategori tersebut.

Perolehan porsi kategori iklan tahun 1992 ini, terlihat sangat berbeda dengan perolehan porsi kategori iklan tahun sebelumnya, terutama untuk kategori iklan Farmasi. Pada tahun 1991, kategori-kategori iklan yang diperoleh TPI mendapatkan porsi yang hampir merata di semua kategori. Sedangkan pada tahun 1992, kategori-

kategori iklan yang diperoleh TPI, menunjukkan perbedaan porsi yang cukup menyolok antara satu kategori dengan kategori lainnya. Terutama untuk kategori iklan Farmasi, Makanan dan Minuman, dan kategori iklan Peralatan Peralatan Tubuh dan Kecantikan.

Khusus untuk kategori iklan Farmasi, terjadi suatu peningkatan yang sangat menyolok, bahkan jauh mengungguli perolehan RCTI. Peningkatan yang cepat dari kategori iklan Farmasi ini, lebih banyak disebabkan karena produk tersebut adalah produk yang digunakan oleh semua lapisan masyarakat, tidak terfokus pada salah satu golongan masyarakat saja. Jika menggunakan TPI sebagai media saluran iklan, dengan jangkauan seluruh pelosok Indonesia, akan lebih efektif daripada menggunakan RCTI, khususnya jika dilihat dari segi biaya. Walaupun biaya pemasangan iklan TPI lebih mahal dibandingkan dengan RCTI, dengan jangkauan khlayak TPI yang mencakup hampir di seluruh pelosok Indonesia, maka biaya yang dikeluarkan justru menjadi lebih efektif dibandingkan RCTI. Sehingga menyebabkan banyak produsen produk Farmasi, beralih menggunakan TPI di tahun 1992.

Dengan porsi besar yang didapat dari kategori iklan Farmasi ini, berarti bahwa TPI sangat menggantungkan hidupnya pada kategori ini. Ditambah dengan kategori

iklan Peralatan Perawatan Tubuh dan Kecantikan dan kategori iklan Makanan dan Minuman yang porsinya cukup besar dibandingkan dengan kategori-kategori iklan yang lainnya. Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa hubungan ketergantungan TPI terhadap iklan pada tahun 1992 memang lebih bersifat spesialis dibandingkan tahun sebelumnya.

Sedangkan RCTI, dari tabel III.6. dapat dilihat bahwa pembagian porsi yang didapat dari masing-masing kategori iklan tidak banyak berubah pada tahun 1992 dibandingkan dengan tahun 1991. Pembagian porsi kategori iklan yang didapat RCTI pada tahun 1992 justru lebih merata dibandingkan pada tahun sebelumnya. Kecuali untuk kategori iklan Makanan dan Minuman yang mendapat porsi sedikit lebih banyak dibandingkan dengan kategori-kategori lainnya.

Jika dilihat dari tabel III.6., untuk kategori iklan Peralatan Perawatan Tubuh dan Kecantikan dan kategori iklan Jasa, pada tahun 1991 mendapat porsi yang cukup menonjol. Tetapi pada tahun 1992 porsi kedua kategori iklan tersebut turun. Sebaliknya dengan kategori iklan Farmasi, yang pada tahun 1991 porsinya kurang begitu menonjol, pada tahun 1992 meningkat cukup besar. Juga untuk kategori iklan Peralatan Elektronik dengan

kategori iklan Perlengkapan Kantor dan Rumah Tangga dan kategori iklan Kendaraan Bermotor dan Suku Cadang dengan kategori iklan Lain-lain. Kategori iklan Peralatan Elektronik pada tahun 1992, porsi iklannya tidak sebanyak di tahun 1991, sebaliknya kategori iklan Perlengkapan Kantor dan Rumah Tangga mengalami peningkatan di tahun 1992.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa hubungan ketergantungan RCTI terhadap iklan pada tahun 1992 bersifat lebih generalis, dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Perbedaan sifat hubungan ketergantungan antara RCTI yang generalis dan TPI yang spesialis menurut teori Niche akan mempengaruhi tingkat persaingan mereka, karena kedua media televisi tersebut tidak lagi bergantung pada kategori iklan yang sama, yang dibuktikan dengan angka 0,120 pada tahun 1992. Jadi, walaupun perbandingan jumlah iklan yang diperoleh antara RCTI dan TPI, seimbang pada tahun 1992, ternyata tidak menyebabkan persaingan antara keduanya meningkat. Karena, tingkat persaingan antara keduanya ditentukan oleh hubungan ketergantungan masing-masing media tersebut terhadap iklan.

Dari perbedaan khalayak sasaran yang dituju dari tiap-tiap produk, menentukan pemakaian media saluran iklan yang digunakan. Pada BAB I terdahulu dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan haruslah dapat mempersuasikan atau mempengaruhi konsumen. Untuk dapat mempersuasikan atau mempengaruhi konsumen, pengiklan harus mengetahui khalayak sasaran yang tepat bagi produknya, sehingga dapat menentukan pemakaian media yang tepat untuk menyalurkan iklannya. Ketepatan pemakaian media saluran iklan menentukan efektifitas iklan. Karena apabila iklan tidak mengenai khalayak sasaran yang tepat karena kesalahan pemakaian media saluran iklan, tujuan iklan untuk mempengaruhi atau mempersuasikan khalayak sasaran pada tiga aspek pengaruh, tidak akan tercapai. Seperti misalnya produk Kendaraan Bermotor dan Suku Cadang, lebih tepat memakai RCTI sebagai saluran iklannya. Program acara RCTI hanya dapat dinikmati di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Denpasar dan daerah sekitar masing-masing kota. Golongan masyarakat yang tinggal di daerah jangkauan RCTI dapat dideteksi dengan jelas berasal dari golongan masyarakat apa. Produk Kendaraan Bermotor dan Suku Cadang adalah produk untuk masyarakat golongan tertentu. Harganya yang mahal menyebabkan produk tersebut hanya dapat dinikmati oleh

golongan masyarakat menengah keatas yang umumnya tinggal di kota-kota besar. Jadi penggunaan RCTI sebagai saluran iklan produk tersebut, lebih tepat dibandingkan apabila menggunakan TPI.

Sedangkan TPI memiliki khalayak yang lebih luas dengan jangkauan siarnya yang mencakup seluruh Indonesia. Khalayak TPI tidak dapat terdeteksi dengan jelas dari golongan masyarakat apa. Misalnya, golongan masyarakat yang tinggal di Riau tidak sama dengan golongan masyarakat yang tinggal di Jawa Barat. Sehingga untuk produk-produk yang segmen pasarnya lebih luas seperti produk Farmasi, Peralatan Perawatan Tubuh dan Kecantikan, dan produk Makanan dan Minuman, lebih tepat jika menggunakan TPI sebagai media saluran iklannya.

Dari pembahasan-pembahasan dan penjelasan-penjelasan diatas tujuan penelitian ini untuk menggambarkan persaingan antara RCTI dan TPI dalam memperebutkan iklan tahun 1991 dan 1992 telah tercapai. Pada Bab IV berikutnya, akan dijelaskan kesimpulan dari penelitian ini, dan saran-sarannya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

Pertama, Tingkat persaingan antara RCTI dan TPI tidak ditentukan oleh perbandingan jumlah iklan yang diperoleh. Tetapi tingkat persaingan antara media televisi tersebut ditentukan oleh hubungan ketergantungan masing-masing media televisi terhadap iklan. Pada tahun 1991, tingkat hubungan ketergantungan masing-masing media televisi tersebut sama-sama lebih bersifat generalis, yang artinya masing-masing media bergantung pada kategori iklan yang hampir sama sebagai sumber dananya. Oleh karena itu, untuk dapat memenuhi kebutuhan dana agar dapat tetap beroperasi, mereka harus bersaing untuk mendapatkan iklan tersebut. TPI, sebagai media televisi baru, tentunya akan berusaha sekuat tenaga untuk memperoleh iklan sebagai sumber dananya agar ia dapat hidup. Sedangkan RCTI, sebagai media televisi lama, tentunya tidak mau kehilangan sumber dananya. Situasi itu menyebabkan suatu iklim persaingan yang tinggi

antara keduanya yang ditunjukkan dengan angka 0,021, dari hasil pengukuran Niche Overlap. Walaupun jika dilihat dari jumlah iklan yang diperoleh keduanya, RCTI masih jauh menungguli TPI.

Pada tahun 1992, perbedaan jumlah iklan yang diperoleh kedua media televisi tersebut, berubah drastis. Proporsi perbandingannya jauh lebih seimbang dibandingkan tahun sebelumnya. Disamping perubahan proporsi perbandingan jumlah iklan antara kedua media televisi tersebut, juga terjadi suatu perubahan tingkat hubungan ketergantungan kedua media televisi tersebut masing-masing, terhadap iklan. Yang tadinya sama-sama lebih bersifat generalis ditahun 1991, berubah menjadi yang satu lebih bersifat spesialis, yaitu TPI, dan yang satu justru semakin lebih bersifat generalis, yaitu RCTI. Berarti, masing-masing media televisi tidak lagi bergantung pada kategori iklan yang sama. Pada tahun 1992 ini, TPI terlihat sangat bergantung pada kategori iklan Farmasi dengan porsi 45% dari keseluruhan iklan yang diperolehnya. Sedangkan porsi kategori iklan yang diperoleh RCTI lebih merata dibandingkan tahun sebelumnya. Situasi ini menyebabkan tingkat persaingan antara keduanya dalam memperebutkan iklan mengalami penurunan dibandingkan tahun 1991, yaitu 0,120.

Kedua, munculnya TPI sebagai media saingan RCTI dalam menayangkan iklan tidak terlalu mempengaruhi pendapatan iklan RCTI, walaupun TPI memiliki kelebihan pada jangkauan siarnya. Hal itu disebabkan karena, anggaran iklan untuk media televisi pada tahun 1991 dan tahun 1992 mengalami peningkatan yang besar, terutama pada tahun 1991. Sehingga pengaruh yang ditimbulkan TPI terhadap pendapatan RCTI tidaklah besar, yaitu hanya mempengaruhi persentasi porsi iklan dan peningkatan perolehan iklan yang diperoleh RCTI. Pada tahun 1988 sampai dengan tahun 1990, RCTI memonopoli belanja iklan untuk media televisi. Pada tahun 1991, setelah TPI mulai beroperasi, RCTI masih tetap mendominasi belanja iklan untuk media televisi, dan peningkatan perolehan iklannya menunjukkan angka yang tinggi. Pada tahun 1992, porsi iklan yang diperoleh RCTI mulai menunjukkan penurunan angka yang cukup banyak dan peningkatan perolehan iklan RCTI tidak setinggi tahun sebelumnya. Jadi pengoperasian TPI tidak menyebabkan penurunan pendapatan iklan RCTI, tetapi hanya mengurangi dominasi dan peningkatan perolehan iklan RCTI.

Ketiga, Teori Niche dapat diaplikasikan untuk menggambarkan persaingan antar media massa dalam memperebutkan iklan di Indonesia. Walaupun, pembagian

kategori iklan yang dikemukakan oleh Dimmick dan Rothenbuhler sewaktu mengaplikasikan persaingan antar media massa dalam memperebutkan iklan di Amerika Serikat berbeda dengan pembagian kategori iklan dalam penelitian ini. Untuk mengaplikasikan Teori Niche dalam menggambarkan persaingan antar media massa dalam memperebutkan iklan di Indonesia, tidak dapat memakai pembagian kategori yang dilakukan oleh Dimmick dan Rothenbuhler. Pembagian kategori iklan yang mereka pakai, tidak lazim dikenal di Indonesia. Pembagian yang lazim dikenal di Indonesia adalah pembagian kategori iklan yang terdapat pada penelitian ini. Pembagian ini, yang biasanya dipakai oleh lembaga-lembaga penelitian seperti, PT Surindo Utama. Disamping itu, gambaran persaingan antara RCTI dan TPI dalam memperebutkan iklan pada penelitian ini tidak serinci gambaran persaingan antar media massa yang dilakukan oleh Dimmick dan Rothenbuhler yang disebabkan oleh periode waktu yang diteliti oleh Dimmick dan Rotehbuhler jauh lebih panjang dibandingkan dengan periode waktu dalam penelitian ini, dan yang paling penting persaingan antar media televisi swasta di Indonesia baru terjadi pertama kalinya sejak tahun 1990. Mungkin apabila persaingan antar media televisi swasta di Indonesia sudah semapan persaingan yang terjadi di

Amerika Serikat, kegunaan aplikasi Teori Niche untuk menggambarkan persaingan antar media massa dalam memperebutkan iklan di Indonesia dapat lebih terlihat.

IV.2. Saran

Akhirnya, berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat dijadikan masukan tambahan yang mungkin berguna bagi yang membutuhkannya. Saran-saran tersebut adalah:

1. Persaingan antar media televisi swasta dalam memperebutkan iklan akan menjadi lebih ketat dimasa yang akan datang, karena semakin bertambahnya stasiun-stasiun televisi swasta yang juga menggantungkan pemasukannya dari iklan. Sebaiknya TPI maupun RCTI lebih menspesialisasikan ketergantungannya terhadap iklan, terutama RCTI yang justru semakin menunjukkan kegeneralisasiannya di tahun 1992. Dengan demikian, hadirnya media televisi swasta baru dimasa yang akan datang tidak akan banyak mempengaruhi perolehan iklan, karena sudah memiliki sifat spesialisasi dalam hubungan ketergantungannya terhadap iklan, dan tetap bertahan menjaga sifat spesialisasinya.
2. Untuk media televisi swasta baru yang akan mulai beroperasi di masa yang datang, sebaiknya sebelum

mulai beroperasi sudah menyiapkan kebijaksanaan yang dapat membuat hubungan ketergantungannya terhadap iklan bersifat spesialis terhadap kategori iklan tertentu, agar tetap dapat bertahan di dalam iklim persaingan yang semakin ketat tersebut.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku-Buku

- Anderson, James A., Communication Research: Issue and Methods. New York: McGraw-Hill, 1987.
- Atmowiloto, Arswendo, Telaah Tentang Televisi. Jakarta: PT Gramedia, 1985.
- Comstock, George, Television and Human Behavior. Columbia: Columbia University Press, 1978.
- Cox, G. Robert and Edward J. McGee, The Ad Game: Playing To Win. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1990.
- DeFleur, Melvin L., Understanding Mass Communication. Boston: Hought Mifflin Co., 1981.
- Dimmick, John, and Eric W. Rothenbuhler. "Competitive Displacement in Communication Industries: New Media in Old Environment", The New Media: Communication, Research and Technology, eds. Ronald E. Rice, Beverly Hills, California: Sage Publications, 1984.
- Dommermuth, William P., Promition: Analysis, Creativity and Strategy. Boston: Kent Publishing Company, 1984.
- Fearon, Robert, Advertising That Works. Chicago: Probus Publishing Company, 1991.
- Fletcher, Alan D. and Thomas A. Bowers, Fundamentals of Advertising Reasearch, 2nd. ed. Ohio: Grid Publishing, Inc., 1983.
- Health, R. B., The Mass Media, Radio and Television, 4th. ed. London: Hamilton Ltd., 1969.
- Hespenheide, Henry A., "Prey Characteristic and Predator Niche Width", Ecology and Evolution of Communities eds. Martin L. Cody, Harvard: University Press, 1979.
- Jefkins, Frank, Advertising, 2nd. ed. London: Pitman Publishing, 1991.

- Kasali, Rhenald, Manajemen Periklanan. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992.
- Keraf, Gorys, Komposisi. Ende: Penerbit Nusa Indah, 1980.
- Koentjaraningrat, Metode-Metode Penelitian Masyarakat, edisi Tujuh. Jakarta: Gramedia, 1985.
- Malo, Manasse, et. al. Buku Materi Pokok Metode Penelitian Sosial (Modul 1-5). Jakarta: Karunika, Universitas Terbuka, 1986.
- _____. Buku Materi Pokok Metode Penelitian Sosial (Modul 6-9). Jakarta: Karunika, Universitas Terbuka, 1986.
- McQuail, Denis, Teori Komunikasi Massa, terj., Agus Dharma dan Aminudin Ram. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1989.
- Mowen, John C., Consumer Behavior. New York: Macmillan Publishing Co., 1987.
- Nasir, Moh., Ph.D. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia, 1985.
- Rahmat, Jalaludin, Metode Penelitian Komunikasi, edisi kedua., Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 1991.
- _____, Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Karya, 1986.
- Resosoedarmo, R. Soedjiran, Dr Kuswata Kartawinata, Apriliani Soegiarto, Pengantar Ekologi. Bandung: Remaja Karya, 1984.
- Russel, Thomas J. and W. Ronald Lane, Kleppners Advertising Procedure, 11th. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc., 1990.
- Schiffman, Leon G. and L. Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1976.
- Schramm, Wilbur, William E. Porter, Men, Women, Messages and Media. 2nd. ed. New York: Harper and Row, 1979.

Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, edisi empat. Jakarta: LP3ES, 1984.

Sterling, Christopher H., Electronics Media. New York: Praeger Publisher, 1981.

Taylor, Steven J. and Robert Bogdan, Introduction to Qualitative Research Methods: The Search For Meaning, 2nd. ed. New York, Chishester, Brisbane, Toronto, Singapore: John Wiley & Sons, 1984.

Webster II, New Riverside Dictionary. New York: Berkley Books, 1985.

Artikel-Artikel

Dimmick, John and Eric W. Rothenbuhler, "The Theory of The Niche: Quantifying Competition Among Media Industries", Journal of Communications, Vol. XXXIV, Philadelphia: 1984.

Dimmick, John, "Sociocultural Evolution in The Communication Industries", Communication Research Vol. 13, Beverly Hills: Sage Publising Inc., 1984.

Winarto, Jasso, "TV Swasta, Bisnis Raksasa", Majalah Eksekutif, Agustus 1988.

B. K., Tommy Tantom, Linda Djalil, "Tiba Masanya TV Swasta", Majalah Tempo, July 1988.

Kholid, Muhamad, Nunik Iswardhani, "Memperebutkan Rejeki Iklan", Majalah Tempo, Oktober 1992.

Majalah Informasi RCTI dan SCTV, Desember 1991.

Majalah Informasi RCTI dan SCTV, Desember 1992.

"Pers Cetak Terdesak Perkembangan Televisi", Kompas, 9 February 1993.

Tulisan-Tulisan Yang Tidak Dipublikasikan

Company Profile Televisi Pendidikan Indonesia.

Company Profile Rajawali Citra Televisi Indonesia.

Sendjaya, S. Djuarsa, "Ekologi Media: Analisis dan Aplikasi Teori 'Niche' Dalam Penelitian Tentang Kompetisi Antar Industri Media". Kertas Kerja Tidak Dipublikasikan. FISIP UI.

