# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia sebagai makhluk individu maupun makhluk sosial, memiliki dorongan ingin tahu, ingin maju dan berkembang, maka salah satu sarananya adalah komunikasi. Hal ini menjadikan komunikasi sebagai salah satu kebutuhan mutlak bagi kehidupan manusia.

Salah satu media komunikasi yang digunakan di era informasi saat ini adalah media massa. Media massa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi berbagai ragam kebutuhan yaitu kebutuhan akan hiburan, informasi dan pendidikan. Diantara berbagai jenis media massa, televisi merupakan medium yang paling banyak dikonsumsi khalayak. (Majalah Chip Edisi Maret 2012)

Media massa televisi meskipun sama dengan radio dan film sebagai media massa elektronik, tetapi mempunyai ciri dan sifat yang berbeda, terlebih lagi dengan media massa cetak seperti surat kabar dan majalah, untuk itulah dalam menyampaikan pesan – pesannya juga mempunyai kekhususan. Media cetak dapat dibaca kapan saja, tetapi juga televisi dan radio hanya dapat dilihat sekilas dan tidak dapat diulang.

Upaya menyampaikan informasi, baik melalui media cetak, audio dan audiovisual masing – masing memiliki kelebihan, tetapi juga kelemahan. Penyebabnya adalah sifat fisik masing – masing jenis seperti terlihat pada tabel dibawah ini (Morissan, 2004 : 5) :

**Tabel 1.1**

**Sifat media massa**

| No. | Jenis Media | Sifat |
|---|---|---|
| 1. | Cetak | a. Dapat dibaca, dimana dan kapan saja<br>b. Dapat dibaca berulang – ulang<br>c. Daya rangsang rendah<br>d. Pengolahan bisa mekanik, bisa elektris<br>e. Biaya relatif rendah<br>f. Daya jangkau terbatas |
| 2. | Audio | a. Dapat didengar bila siaran<br>b. Dapat didengar kembali bila diputar kembali<br>c. Daya rangsang rendah<br>d. Elektris<br>e. Relatif murah<br>f. Daya jangkau besar |
| 3. | Audiovisual | a. Dapat didengar dan dilihat bila ada siaran<br>b. Dapat dilihat dan didengar kembali, bila diputar kembali<br>c. Daya rangsang sangat tinggi<br>d. Elektris<br>e. Sangat mahal<br>f. Daya jangkau besar |

*Sumber* : Morissan, 2004 : 5

Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara geografis (Kuswandi, 1996:76). Sebagai salah satu inovasi teknologi pada arus globalisasi, sekarang ini televisi mampu mempengaruhi pola pikir masyarakat dengan sejumlah kelebihan yang dimilikinya, televisi telah menyentuh kepentingan masyarakat yang dirasakan semakin

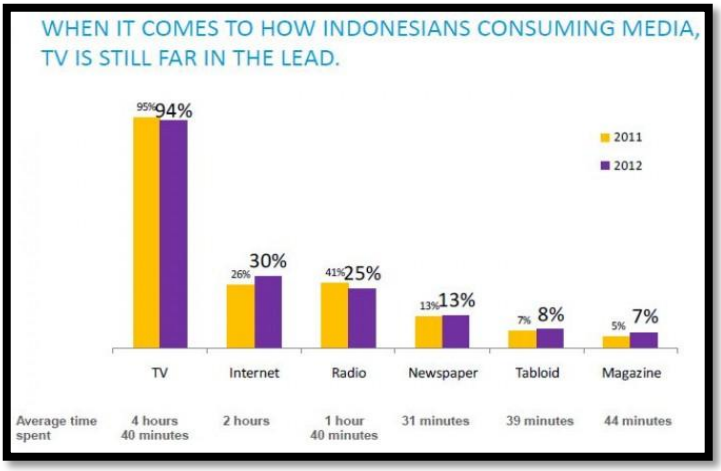
mendasar, yakni kebutuhan – kebutuhan akan informasi yang semakin hari semakin kompleks dan bervariasi. Karena kelebihan televisi ini para ahli mengasumsikan bahwa televisi mempunyai daya tarik yang kuat akibat adanya unsur seperti musik, kata – kata dan *sound effect* serta unsur visual dari televisi itu sendiri (Effendi , 1993 : 177 )

Dalam kenyataanya masyarakat Indonesia termasuk dalam kategori *views society*, yakni suatu keadaan dimana kegiatan menonton lebih ditonjolkan dibanding lainnya, misalnya kebiasaan membaca. Televisi dengan tayangan beritanya sudah menjadi bagian dari kehidupan. Dengan sifatnya yang *immediaty*, media televisi mampu mendekatkan peristiwa dan tempat kejadian dengan penontonnya. (Baskin, 2009:59)

Hasil riset dari Nielsen pada tahun 2009 yang dimuat pada majalah chip bulan maret 2012, menunjukkan bahwa penetrasi TV di Indonesia telah mencapai 94 persen dari jumlah penduduk. Sementara penetrasi internet mencapai 30 persen, internet 30 persen, radio 25 persen, surat kabar 13 persen, tabloid 8 persen dan majalah 7 persen. Setiap harinya, TV ditonton hingga rata-rata 4 jam 40 menit, internet 2 jam, radio 1 jam 40 menit, surat kabar 31 menit, tabloid 39 menit dan majalah 44 menit. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah :

**Gambar 1.1**

**Konsumsi Media Televisi di Indonesia**




*Sumber* : www.chip.co.id diakses pada 6 Maret 2013.

Televisi seolah memiliki kekuatan yang mampu menarik para khalayaknya seperti yang dilakukan oleh beberapa stasiun televisi yang memformat acaranya untuk target segmen tertentu. Terutama yang menjadi sasaran targetnya ialah para remaja yang mana pada fase remaja sendiri adalah fase yang berusaha untuk mencari jati diri dan berusaha meniru orang lain. Masa remaja, merupakan masa transisi dari masa kanak – kanak menuju dewasa. Dalam masa transisi ini tentu banyak hal yang dialami remaja. Bagaimana remaja berfikir dan bersikap telah menjadi indentitas baku kaum remaja yang pada prakteknya selalu mendapat pengaruh dari lingkungannya. (Jurnal Pola Komsumsi Remaja Dalam Menonton Televisi, 2012 :150)

Di era informasi dan teknologi yang berkembang pesat saat ini, salah satu elemen lingkungan yang berada di sekitar remaja dan tidak dapat dipisahkan dari tumbuh kembang mereka saat ini adalah peranan media. Berhadapan dengan media, remaja menampakkan karakternya yang dinamis. Mereka pada dasarnya selalu ingin tahu, mudah terpengaruh, cenderung menerima begitu saja isi media (The Habibie Center, 2010: 7).

Berdasarkan Proyeksi Penduduk Indonesia 2005, populasi terbesar di Indonesia ialah remaja yang berusia 10-24 tahun. Pada tahun 2007 jumlah remaja sudah mencapai 64 juta jiwa atau 28.64% dari jumlah seluruh penduduk Indonesia. Dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, remaja memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi berbagai bidang, baik dari segi sosial, hukum, budaya, politik, teknologi serta ekonomi.

Salah satu kota di Indonesia yang memiliki dominasi remaja cukup tinggi adalah Bandung karena dihuni sekitar 60 persen kalangan muda berusia di bawah 40 tahun. Menurut data Badan Pusat Statistik 2011 di Provinsi Jawa Barat, golongan usia 10 – 14 tahun merupakan jumlah yang terbesar yaitu 4.430.663 dengan rincian laki – laki berjumlah 2.291.229 jiwa dan perempuan berjumlah 2.139.434 jiwa. Hal ini dapat dilihat dengan penjelasan tabel dibawah ;

**Tabel 1.2**

**Jumlah Penduduk Jawa Barat Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2011**

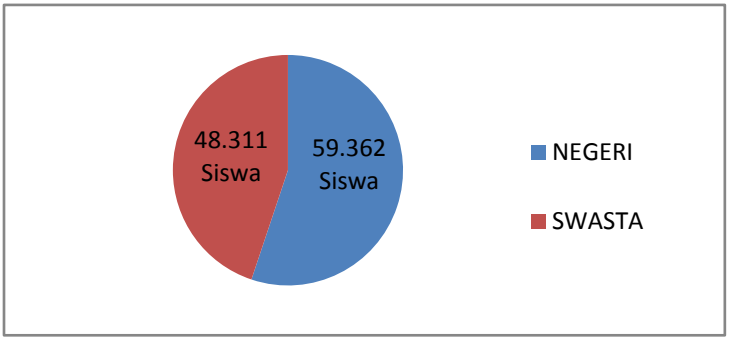
| Kelompok Umur | Laki - Laki | Perempuan | Jumlah |
|---|---|---|---|
| 0 – 4 | 2.123.186 | 2.011.179 | 4.134.365 |
| 5 – 9 | 2.287.276 | 2.130.566 | 4.417.844 |
| 10 – 14 | 2.291.229 | 2.139.434 | 4.430.663 |
| 15 – 19 | 1.985.681 | 1.775.737 | 3.761.418 |
| 20 – 24 | 1.768.574 | 1.789.947 | 3.558.521. |
| 25 – 29 | 2.008.046 | 2.109.588 | 4.117.634 |
| 30 – 34 | 1.830.142 | 1.733.138 | 3.563.280 |
| 35 – 39 | 1.858.464 | 1.801.034 | 3.659.498 |
| 40 – 44 | 1.522.271 | 1.419.526 | 2.941.797 |
| 45 – 49 | 1.272.055 | 1.334.062 | 2.606.117 |
| 50 – 54 | 1.061.757 | 1.014.256 | 2.076.013 |
| 55 – 59 | 777.460 | 693.832 | 1.471.292 |
| 60 – 64 | 605.548 | 561.555 | 1.167.103 |
| 65 + | 908.697 | 1.012.533 | 1.921.230 |
| Jumlah | 22.300.388 | 21.526.387 | 43.826.775 |

*Sumber* : jabar.bps.go.id diakses pada tanggal 17 April 2013

Remaja dapat diklasfikasikan ke dalam tiga tahapan yaitu Remaja Awal, Remaja Tengah dan Remaja Akhir (Wong, 2009: 115). Atas dasar tersebut, maka objek penelitian dalam skripsi ini mengambil tahapan paling awal dalam klasifikasi remaja, yaitu pada remaja di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP). Berdasarkan data dari Dinas Pendidikan Kota Bandung TA 2011/2012, jumlah siswa SMP Negeri adalah 59.362 dan SMP Swasta berjumlah 48.311, sedangkan jumlah keseluruhan siswa SMP di Kota Bandung adalah sebesar 107.673 siswa. Rincian tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 1.2**

**Jumlah Siswa SMP Negeri dan Swasta Kota Bandung**




*Sumber:* Dinas Pendidikan Kota Bandung Tahun Pelajaran 2011/2012

Remaja menurut beberapa pandangan adalah sekelompok populasi yang berpotensi menimbulkan masalah dan peluang dengan segala keunikan yang mereka miliki. (Survey AC Nielsen Research, 2009:1).

Dalam konektivitas atau hubungan antara media dan marketing, pemahaman akan keunikan remaja ini menuntuk para marketer dan pelaku media untuk memahami perilaku dan pola pikir remaja dalam menggunakan media, terutama media televisi yang paling banyak digunakan saat ini.

Media TV sebagai produk yang dipasarkan, harus melihat bagaimana produk tersebut bergantung dari pasarnya, dalam hal ini konsumennya adalah penonton. Salah satu cara untuk memahami penonton TV adalah dengan memahami gaya hidup mereka. Melalui gaya hidup, media akan mengerti bagaimana menyajikan hal-hal yang dapat diterima oleh masyarakat sebagai target yang akan dituju dan dianggap potensial oleh media. Perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif untuk dapat menumbuhkan, memenangkan dan mempertahankan konsumennya. Kebutuhan konsumen begitu banyak dan beragam, untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yaitu melalui segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi dan *positioning*. (Kotler & Amstrong, 2008 : 59).

Masa depan bangsa ada ditangan para remaja saat ini, untuk itu perlu bagi pemerintah dan perusahan untuk memahami bagaimana konsumsi dan perilaku mereka dalam menggunakan media. Pemahaman karakteristik remaja dalam mengkonsumsi media televisi dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, baik secara demografis, psikografis dan perilaku. Hasil akhir dari penelitian ini merupakan

pengelompokan / *cluster* dari berbagai karakteristik remaja di kota bandung yang berbeda-beda dalam bentuk segmentasi konsumen, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau pemerintah dan pihak lainnya untuk memahami pola konsumsi remaja dalam menggunakan media.

Atas latar belakang diatas, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul:

*"Analisis Cluster Konsumsi Media Televisi di Kalangan Remaja Kota Bandung: Studi Remaja SMP Negeri dan SMP Swasta".*

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitan ini adalah: "Bagaimana *cluster* dan karakteristik yang terbentuk dari konsumsi media televisi di kalangan remaja kota Bandung "?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah : "Mengetahui *cluster* dan karakteristik yang terbentuk dari konsumsi media televisi di kalangan remaja kota Bandung".

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang memerlukannya. Kegunaan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1) Aspek Teoritis

   Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan ilmiah dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, terkhusus dalam bidang media komunikasi dan remaja.

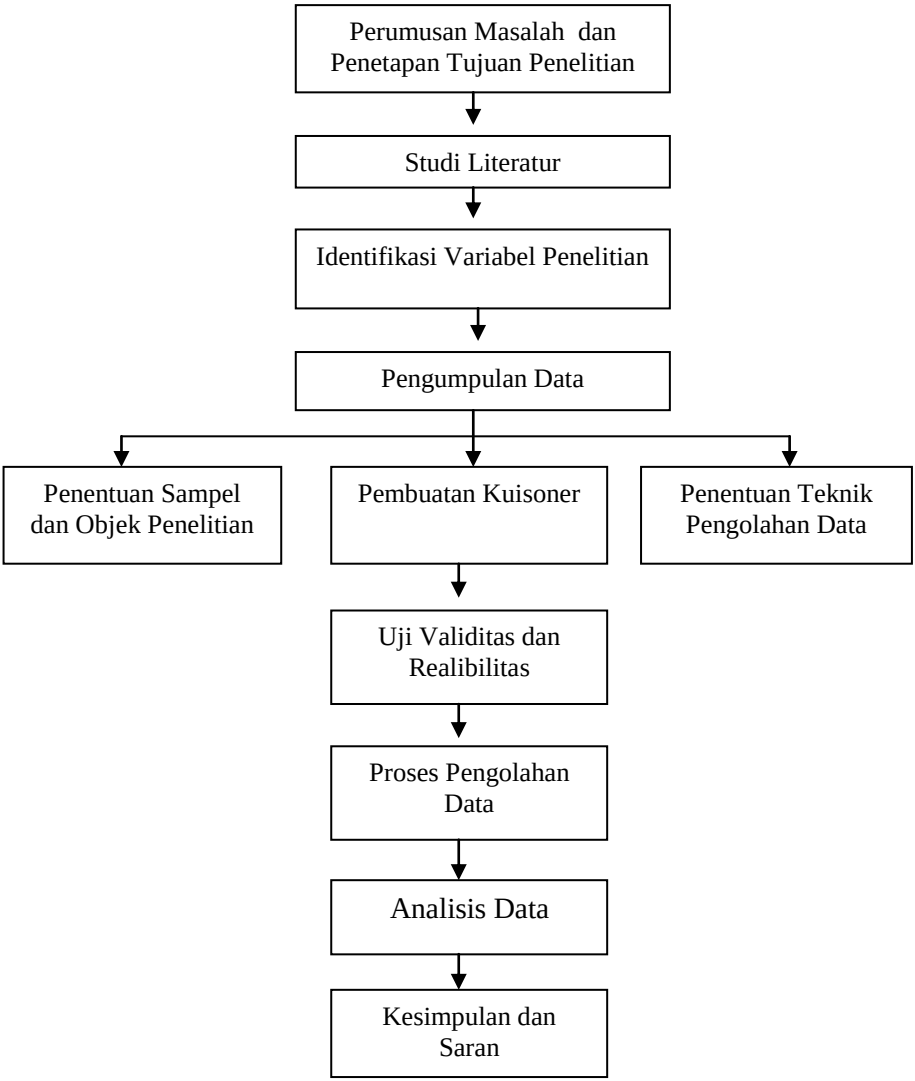
2) Aspek Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah atau pihak televisi *(stakeholder)* dalam membuat regulasi (kebijakan) dan merancang strategi bisnis dengan program yang tepat sasaran terkait dengan masa depan remaja Indonesia.

## 1.5 Tahapan Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan beberapa tahapan metode penelitian dari mulai persiapan sampai dengan pengambilan kesimpulan dan saran. Adapun tahapan penelitian adalah sebagai berikut :

**Gambar 1.3**
**Tahapan Penelitian**




*Sumber* : Penulis

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling kuota*, yang mana teknik penentuan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Berdasarkan teknik tersebut maka penelitian ini berlokasi di 14 SMP kota Bandung baik SMP Negeri maupun SMP Swasta yang dapat dikategorikan berdasarkan sistem cluster I-IV, pembagian wilayah urban atau sub urban dan berdasarkan kategori agama. Adapun periode pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan Desember 2012 – Mei 2013.