KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmat dan karunia yang diberikan kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *"Analisis Klaster Konsumsi Media Televisi di Kalangan Remaja Kota Bandung: Studi Remaja SMP Negeri dan SMP Swasta*". Penulisan proposal skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan program strata satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom Bandung.

Dalam penelitian ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Mochamad Ashari, M.Eng., Ph.D selaku Rektor Telkom University.
2. Bapak Dr. Ir. Husni Amani, MM, M.Sc selaku Dekan Telkom Economics and Business School.
3. Ibu Siska Noviaristanti, S.Si, MT selaku Ka Prodi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Refi Rifaldi S.T, MBA selaku pembimbing utama yang memberikan pembinaan, arahan dan motivasi sampai penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Iis Kurnia S.S, M,Hum selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

6. Ibu Yuliani Rachma Putri S.Ip, MM dan Ibu Reni Nuraeni S.Sos, M.Si yang telah menjadi penguji pada seminar proposal skripsi, sehingga penulis dapat melanjutkan skripsi ini.
7. Ibu Ira Dwi Mayangsari S.Sos, MM dan Ibu Maylanny Christin S.S, M.Si yang telah meluangkan waktu sebagai penguji sidang skripsi serta memberikan bimbingan untuk menyempurnakan hasil pengerjaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Telkom Economics and Business School yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis.
9. Seluruh Staf Akademis Prodi Ilmu Komunikasi Telkom Economics and Business School, terima kasih atas waktu dan bantuannya.
10. Ayah terhebat Jhon Edy Anson Damanik, Ibu tersayang Taruli Sihombing. Abang terkasih Jhon Goan Damanik dan Adik Naomi Oktriani Damanik atas semua dukungan doa serta kasih sayangnya yang luar biasa.
11. Fitriani Dwi Kartikasari dan Ririn Wulandari Kole sebagai partner selama bimbingan. Terimakasih untuk perjuangan, semangat, motivasi dan bantuannya selama proses penyelesaian skripsi.
12. Sahabat terkasih Lidia Nauli Basa Sihombing, Vannya Fetrosian Nainggolan dan Dewi Widya Sitorus yang selalu memberikan semangat dan dukungan dari awal sampai akhir perkuliahan.
13. Teman bimbingan yang selalu punya cerita : Puput, Bang Emil, Sasa, Ardi, Kiki, Aini, dan Yudha.

14. Teman – teman Ikom angkatan 2009, Ikom D dan Marcom A atas kebersamaan, canda tawa, suka duka selama 4 tahun perkuliahan.
15. Keluarga besar PMK IM Telkom, POWER 2011, KKRJB X terimakasih untuk pengalaman organisasinya.
16. Semua pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan semangat dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan segenap kerendahan hati, penulis berharap semoga segala kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Bandung, Agustus 2013

Penulis

Ester Diana Damanik

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK ……i

ABSTRACK …….ii

KATA PENGANTAR ……iii

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL …… xi

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.5 Tahapan Penelitian 10

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA 13

2.1 Penelitian Terdahulu 13

2.2 Tinjauan Teori 33

2.2.1 Komunikasi Massa 33

2.2.1.2 Definisi Komunikasi Massa 33

2.2.1.3 Proses Komunikasi Massa 34

2.2.1.4 Karakteristik Komunikasi Massa 35

2.2.2 Teori *Uses and Gratification* 38

2.2.3 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa 41

2.2.3.1 Karakteristik Televisi 42

2.2.3.2 Perkembangan Televisi di Indonesia 43

2.2.3.3 Fungsi Televisi 45

2.2.4 Pengertian Remaja.....47

2.2.5 Pemasaran 50

2.2.5.1 Proses Pemasaran 50

2.2.5.2 Strategi Pemasaran 54

2.2.6 Segmentasi 54

2.2.6.1 Variabel Segmentasi 56

2.2.6.2 Persyaratan untuk Segmentasi Efektif 59

2.2.6.3 Mengukur Segmentasi Berdasarkan *Value and Lifestyle*.....60

2.3 Kerangka Pemikiran 64

BAB III METODE PENELITIAN 68

3.1 Paradigma Penelitian 68

3.2 Metode Penelitian 69

3.3 Objek Penelitian 70

3.4 Operasional Variabel 72

3.4.1.Skala Pengukuran 76

3.5 Populasi dan Sampel 79

3.5.1 Populasi 79

3.5.2 Sampel 79

3.6 Pengumpulan Data 80

3.6.1 Data Primer 80

3.6.2 Data Sekunder 81

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas 81

3.7.1 Uji Validitas 82

3.7.2 Uji Reliabilitas 86

3.8 Teknik Analisis Data 87

3.8.1 Analisis Cluster 87

3.8.2 Teknik *Two Step Cluster* 92

3.8.3 Prosedur pada *Two Step Cluster* 92

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 94

4.1 Karakteristik Responden 94

4.1.1 Karakteristik Respoden Berdasarkan Demografi 95

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku 98

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Psikografi 103

4.2 Hasil Penelitian 109

4.2.1 Analisis Two Step Cluster.....110

4.2.2 Frekuensi Per *Cluster* 110

4.2.3 Variasi *Cluster* 131

4.2.4 Interprestasi dan Pembuatan Profil Tiap *Cluster* 139

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 159

5.1 Simpulan 159

5.1.1 *Cluster* Konsumsi Media Televisi Di Kalangan Remaja Kota Bandung 159

5.1.2 Karakteristik Konsumsi Media Televisi Di Kalangan Remaja Kota Bandung 161

5.2 Saran 162

5.2.1 Saran Bagi Pemerintah 162

5.2.2 Saran Pagi Perusahaan 162

5.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya 163

DAFTAR PUSTAKA 164

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sifat Media Massa 2

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Jawa Barat Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2011 6

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 24

Tabel 2.2 Proses Komunikasi Massa 34

Tabel 2.3 Perkembangan Masa dan Umur Manusia 47

Tabel 2.4 Dimensi Gaya Hidup AIO 61

Tabel 3.1 Daftar Objek Penelitian SMP Negeri dan Swasta Kota Bandung ……...71

Tabel 3.2 Operasional Variabel 73

Tabel 3.3 Validitas Item Penelitian 83

Tabel 3.4 Reabilitas Item Data Penelitian 87

Tabel 4.1 Tanggapan Respoden Mengenai Sub Variabel

Innovators 103

Tabel 4.2 Tanggapan Respoden Mengenai Sub Variabel

Thinkers 104

Tabel 4.3 Tanggapan Respoden Mengenai Sub Variabel

Achiever 105

Tabel 4.4 Tanggapan Respoden Mengenai Sub Variabel

Experiencers 105

Tabel 4.5 Tanggapan Respoden Mengenai Sub Variabel *Believers* 106

Tabel 4.6 Tanggapan Respoden Mengenai Sub Variabel *Strivers* 107

Tabel 4.7 Tanggapan Respoden Mengenai Sub Variabel *Makers* 107

Tabel 4.8 Tanggapan Respoden Mengenai Sub Variabel *Survivors* 108

Tabel 4.9 Tabel Distribusi Responden Di Tiap Klaster 112

Tabel 4.10 Klaster Berdasarkan Jenis Kelamin 112

Tabel 4.11 Klaster Berdasarkan Usia 114

Tabel 4.12 Klaster Berdasarkan Kelas 115

Tabel 4.13 Klaster Berdasarkan Ekstrakulikuler yang diikuti 117

Tabel 4.14 Klaster Berdasarkan Pengeluaran (Uang Jajan) 119

Tabel 4.15 Klaster Berdasarkan Lama Menonton Televisi 121

Tabel 4.16 Klaster Berdasarkan Durasi Menonton Televisi 123

Tabel 4.17 Klaster Berdasarkan Waktu Menonton Televisi 125

Tabel 4.18 Klaster Berdasarkan Manfaat Menonton Televisi 126

Tabel 4.19 Klaster Berdasarkan Stasiun Televisi 128

Tabel 4.20 Klaster Berdasarkan Acara Televisi 130

Tabel 4.21 Perbandingan Antar Klaster 155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Media Televisi di Indonesia 4

Gambar1.2 Jumlah Siswa SMP Negeri dan Swasta Kota Bandung 7

Gambar 1.3 Tahapan Penelitian 11

Gambar 2.1 Model *Uses and Gratifications* 40

Gambar 2.2 Perkembangan Massa dan Umur Manusia 45

Gambar 2.3 Model Sederhana Proses Pemasaran 51

Gambar 2.4 Langkah – Langkah Dalam Segmentasi Pasar, Penetapan Sasaran dan *Positioning* 56

Gambar 2.5 VALS *Framework* 62

Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran 67

Gambar 3.1 Klasifikasi Prosedur Peng*cluster*an 91

Gambar 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 95

Gambar 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan

Usia 95

Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan

kelas 96

Gambar4.4Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Ekstrakulikuler yang diikuiti 96

Gambar 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan 97

Gambar 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton TV dalam sehari 98

Gambar 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Durasi Dalam Sekali Menonton TV 99

Gambar 4.8 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Peringkat Pertama Waktu Menonton TV 99

Gambar 4.9 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Peringkat Pertama Manfaat Menonton TV 100

Gambar 4.10 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Peringkat Pertama Pilihan Stasiun TV 101

Gambar 4.11 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Peringkat Pertama Pilihan Jenis Acara TV 102

Gambar 4.12 Diagram Rata – rata Skor Jawaban Responden Berdasarkan Aspek – aspek Psikografi 109

Gambar 4.13 Diagram *Cluster* 111

Gambar 4.14 *Cluster* Berdasarkan Jenis Kelamin 113

Gambar 4.15 *Cluster* Berdasarkan Usia 114

Gambar 4.16 *Cluster* Berdasarkan Kelas 116

Gambar 4.17 *Cluster* Berdasarkan Ekstrakulikuler yang diikuti 117

Gambar 4.18 *Cluster* Berdasarkan Pengeluaran (Uang Jajan) 119

Gambar 4.19 *Cluster* Berdasarkan Lama Menonton Televisi 121

Gambar 4.20 *Cluster* Berdasarkan Durasi Menonton Televisi 123

Gambar 4.21 *Cluster* Berdasarkan Waktu Menonton Televisi.....125

Gambar 4.22 *Cluster* Berdasarkan Manfaat Menonton Televisi 127

Gambar 4.23 *Cluster* Berdasarakan Stasiun Televisi 129

Gambar 4.24 *Cluster* Berdasarkan Acara Televisi 131

Gambar 4.25 Variasi *Cluster Innovators* 132

Gambar 4.26 Variasi *Cluster Thinkers* 133

Gambar 4.27 Variasi *Cluster Achievers* 134

Gambar 4.28 Variasi *Cluster Eksperiencers* 135

Gambar 4.29 Variasi *Cluster Believers* 136

Gambar 4.30 Variasi *Cluster Strivers* 137

Gambar 4.31 Variasi *Cluster Makers* 138

Gambar 4.32 Variasi *Cluster Survivors* 139

Gambar 4.33 Variabel Kategorikal *Cluster* 1 141

Gambar 4.34 Variabel Kontinyu *Cluster* 1 142

Gambar 4.35 Visualiasi Profil *Cluster* 1 145

Gambar 4.36 Variabel Kategorikal *Cluster* 2 146

Gambar 4.37 Variabel Kontinyu *Cluster* 2 147

Gambar 4.38 Visualiasi Profil *Cluster* 2 150

Gambar 4.39 Variabel Kategorikal *Cluster* 3 151

Gambar 4.40Variabel Kontinyu *Cluster* 3 152

Gambar 4.41 Visualiasi Profil *Cluster* 3 155