

Survei Minat dan Kebutuhan Terhadap TV Berlangganan Di Jakarta

Ervan Ismail*

*Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) DKI Jakarta

ARTICLE INFO

Keywords:
Audience segmentation,
local television program

Corresponding Author:
ervanismaail.ei@gmail.com

ABSTRACT

This survey research is expected to describe the Pay TV industry, its customer profile in Jakarta in the form of audience segmentation and the programs required and enthused by viewers. The research method was survey with sample of 2000 television owners as respondents. The sampling method in this research was Multistage Random Sampling from 5 (five) out of 6 DKI Jakarta province area, excluding Thousand Islands Regency. Data collecting technique used was interview. There were only 228 respondents from 2000 samples who subscribed Pay TV. The research result described the television viewer profile in Jakarta through segmentation based on age, gender and social economy status. An interesting finding was the capability of Pay TV companies' marketing as factors to acquire more subscribers with a total percentage of 32.5%. The most interesting program category depends on Pay TV subscriber is entertainment. Motion western pictures became the most favorite program, followed by other countries' animation or cartoon category. Pay TV category in Jakarta is dominated by Satellite Pay TV.

Penelitian berupa survei ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang industri LPB, profil pelanggan TV berbayar televisi di Jakarta yang berupa segmentasi audien, penggunaan media televisi berbayar dan program yang dibutuhkan serta diminati penonton. Metode penelitian berupa survei dengan sampel pemilik televisi sebanyak 2000 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara Multistage Random Sampling berupa 5 (lima) dari 6 wilayah provinsi DKI Jakarta, terkecuali Kabupaten Kepulauan Seribu. Teknik pengumpulan data wawancara perorangan. Dari 2000 sampel terjaring hanya 228 responden yang menjadi pelanggan Lembaga Penyiaran Berlangganan. Hasil penelitian mendeskripsikan profil penonton televisi di Jakarta melalui segmentasi seperti usia, jenis kelamin, dan status ekonomi sosial. Yang menarik ternyata adalah beberapa faktor-faktor yang lebih berkaitan dengan kemampuan marketing perusahaan tv berbayar itu sendiri sebesar total 32.5%. Kategori jenis acara yang paling diminati pelanggan TV berbayar di Jakarta adalah hiburan. Film bioskop barat menjadi favorit, disusul kemudian oleh kategori kartun/animasi yang umumnya juga berasal dari luar negeri. Jenis TV berlangganan di Jakarta di dominasi jenis TV berlangganan melalui satelit.

PENDAHULUAN

Prospek pelanggan televisi berlangganan di Indonesia masih sangat menjanjikan. Dari data Media Partner Asia jumlah pelanggan televisi berbayar di Indonesia hanya sekitar 2,8 juta (2013) dengan penetrasi pasar sebesar 7,7%. Sementara jumlah rumah tangga yang mampu berlangganan televisi berlangganan mencapai 18 hingga 20 juta. Asosiasi Pengusaha Multimedia Indonesia (APMI) menyebutkan pasar televisi berbayar di Indonesia yang belum tergarap mencapai 60 juta rumah tangga.

Cable & Satellite Broadcasting Association of Asia (CASBAA) bahkan lebih optimistis lagi dengan memproyeksikan angka pelanggan televisi berbayar di Indonesia akan mencapai angka 5 juta pada tahun 2013. Dengan potensi yang besar tersebut maka perlu kiranya KPI melakukan antisipasi terhadap berbagai persoalan yang bisa muncul menyangkut perlindungan masyarakat dari bahaya isi siaran (*content*) asing yang tidak terkontrol dan munculnya televisi berlangganan yang beroperasi secara ilegal.

Menurut Awaluddin(2012) *"The TV landscape in neighboring Indonesia meanwhile is entering the next stage of its evolutionary development, after the government awarded the country's first licences for digital terrestrial TV earlier this year. Pay-tv is already becoming increasingly competitive in Indonesia, with 6-7% GDP growth boosting the size of the middle class, effectively an increasingly large pool of potential pay-TV subscribers."*

Dalam UU 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran disebutkan KPI dan KPID sebagai wujud peran serta masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. Dalam menjalankan fungsinya sebagaimana dimaksud, KPI/KPID mempunyai tugas dan kewajiban di antaranya; (1) ikut membantu pengaturan infrastruktur bidang penyiaran; (2) ikut membangun iklim persaingan yang sehat antar lembaga penyiaran dan industri terkait; (3) serta menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran.

Sebagai wujud dan peran serta tugas dan kewajibannya tersebut KPID DKI Jakarta perlu mengetahui bagaimanakah profil dan apresiasi masyarakat Jakarta terhadap Lembaga Penyiaran Berlangganan Televisi yang selama ini beroperasi di Jakarta. Sekaligus mencari data terukur sebagai parameter untuk melakukan penilaian terhadap Televisi Berlangganan yang meliputi alasan tertarik menjadi pelanggan, profil pelanggan, durasi menonton, apresiasi terhadap program serta jenis acara yang dibutuhkan.

KPID DKI Jakarta juga perlu memberikan sumbang saran terhadap industri Televisi Berlangganan agar terus berkembang dan tetap menumbuhkan persaingan yang sehat serta bermanfaat untuk industri dan masyarakat. Di sinilah peran KPID DKI dituntut untuk lebih cermat dan cerdas untuk ikut melakukan pengaturan infrastruktur bidang penyiaran dan seleksi program melalui pemberian Rekomendasi Kelayakan LPB Televisi yang nantinya akan memohon izin bersiaran di wilayah provinsi DKI Jakarta. Salah satu cara yang dilakukan untuk mengantisipasi hal tersebut maka diperlukan suatu data hasil penelitian tentang bagaimana profil/mapping dan tanggapan atau aspirasi masyarakat Jakarta terhadap industri penyiaran. Periode Penelitian dilakukan bulan Oktober sampai dengan November 2013. Tujuan Penelitian: (1) Mengetahui *mapping* dan profil penonton serta industri televisi berlangganan di DKI Jakarta dan (2) Mengetahui bagaimana minat, kebutuhan, dan apresiasi penonton terhadap televisi berlangganan di DKI Jakarta.

SURVEI DALAM PERTELEVISIAN

Hiebert, Ungurait, dan Bohn (1991) melihat bahwa ilmu media mulai mengumpulkan sarana untuk muncul sebagai ilmu sosial yang mandiri. Apa yang kita pikir kita ketahui tentang efek komunikasi massa berasal dari berbagai penelitian lapangan dan percobaan laboratorium. Tiga metodologi dasar telah memberi kontribusi pada pengetahuan terkini:

1. Penelitian sejarah menyelidiki kejadian media masa lalu dan saat ini untuk melakukan perbandingan; Baru-baru ini, analisis isi telah memperluas usaha itu
2. Penelitian survei, dengan menggunakan sampel audiens yang representatif, acak, atau bertingkat, telah menilai keefektifan media di lingkungan yang menyebar "dunia nyata" untuk menentukan siapa yang menonton, mendengarkan, dan membaca apa yang dihasilkan media.
3. Penelitian eksperimental, yang dilakukan di lingkungan laboratorium yang terkendali, telah berkontribusi banyak dalam menentukan perubahan jangka pendek spesifik dalam perilaku dan sikap yang berkaitan dengan konten media massa.

Seperti yang diharapkan, perbedaan dalam desain, metodologi, dan manipulasi data telah menghasilkan beberapa ketidaksepakatan di antara para periset dan praktisi.

TEORI USES AND EFFECTS

Dalam UU No 32 tahun 2002 tentang Penyiaran pasal 33 ayat (3) disebutkan Pemberian izin penyelenggaraan penyiaran berdasarkan konsep Minat, Kepentingan dan Kenyamanan (MKK). Untuk menjaga variabel Kenyamanan publik diasumsikan sudah bisa dideskripsikan melalui Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standard Program Siaran (P3 & SPS) Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang berisi apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dalam program siaran.

Sementara untuk minat dan kepentingan publik yang jika dilekatkan dengan konsep ilmu komunikasi mengacu pada teori Uses & Effects (sintesis antara uses & gratifications dan teori tradisional mengenai efek) yang pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl. Penggunaan media massa (media usage) dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti 'exposure' yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi. Fokus dari teori ini lebih pada pengertian yang kedua.

Dalam uses & gratifications, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu. Sementara pada uses & effects, kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media. (Sendjaja, 1994).

PROFIL DAN KARAKTERISTIK AUDIEN MELALUT SEGMENTASI

Keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiennya. Dalam hal ini audien dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audien adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program (produk). (Morissan, 2008).

Berkowitz et al., mendefinisikan segmen pasar sebagai membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Morissan, 2008).

Segmentasi diperlukan agar stasiun penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju. (Morissan, 2008).

Pengaruh demografis dikemukakan Head dan Sterling (Morissan, 2008) yang menyatakan bahwa sikap audien terhadap pola menonton televisi sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis mereka. Di antara variabel demografis yang di deskripsikan dalam penelitian ini antara lain: usia, jenis kelamin, dan status sosial ekonomi.

Berdasarkan Pedoman Kajian Minat, Kepentingan dan Kenyamanan Publik sebagai pertimbangan dalam melayani perizinan penyiaran KPI disebutkan kajian di aspek ini diperuntukkan untuk mendapatkan gambaran faktual tentang kebutuhan bermedia (*needs of media mapping*) di suatu wilayah layanan sesuai dengan kebutuhan kolektif bermedia masyarakatnya.

Dalam konteks inilah perlu kiranya segmentasi perlu dijadikan salah satu dasar bagi KPID DKI dalam melakukan proses perizinan melalui seleksi televisi berlangganan di provinsi DKI Jakarta. Keputusan kebijakan, baik di tingkat domestik maupun global, perlu dipelajari secara cermat untuk menentukan keefektifan dan kekurangannya. (Albarran, 1996:193).

LEMBAGA PENYIARAN BERLANGGANAN (LPB)/TELEVISI BERLANGGANAN/TELEVISI BERBAYAR

Dalam penyebutannya seringkali ditemukan beragam istilah yang sama untuk TV Berlangganan, diantaranya adalah TV Berbayar, TV Berlangganan, TV Kabel, TV Satelit dan Lembaga Penyiaran Berlangganan (LPB) Televisi.

Dalam UU 32 tahun 2002 tentang Penyiaran istilah Lembaga Penyiaran Berlangganan ditemukan pada Bagian Ketujuh: Lembaga Penyiaran Berlangganan disebutkan dalam pasal 25 ayat (1): Lembaga Penyiaran Berlangganan merupakan lembaga penyiaran berbentuk badan hukum Indonesia, yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan dan wajib terlebih dahulu memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran. Sementara pada ayat (2) disebutkan Lembaga Penyiaran Berlangganan memancarkan atau menyalurkan materi siarannya secara khusus kepada pelanggan melalui radio, televisi, multimedia, atau media informasi lainnya.

Selanjutnya pada pasal 26 ayat (1) disebutkan Lembaga Penyiaran Berlangganan terdiri atas; (a) Lem-

baga Penyiaran Berlangganan melalui satelit; (b) Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui kabel; dan (c) Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui terestrial. Kemudian pada ayat (3) disebutkan pembiayaan Lembaga Penyiaran Berlangganan berasal dari: Iuran berlangganan dan usaha lain yang sah terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.

Karena TV Berlangganan mendapatkan pembiayaan utamanya dari iuran berlangganan maka ruang iklan tidak lagi menjadi fokus utama dalam operasionalnya, sebagaimana televisi-televisi free to air. Dalam pendekatan ekologi media, TV berlangganan sumber kehidupannya adalah kompetisi memperebutkan audien dan *content*, tidak dominan pada capital (iklan).

Dari segi kualitas pada dasarnya sinyal TV satelit sedikit lebih unggul karena menggunakan sinyal digital sedangkan TV kabel menggunakan gabungan dari sinyal analog dan digital. Karena itulah, untuk urusan gambar, TV satelit akan sedikit memiliki gambar lebih jernih. Namun perkembangan teknologi distribusi siaran dan perangkatnya memungkinkan kualitas gambar dan suara yang disediakan TV Berlangganan meningkat tajam setara High Definition (HD) melalui Digitalisasi. Media TV telah berkembang dalam dua arah sejak awal. Yang pertama adalah peningkatan jumlah saluran, yang disediakan oleh satelit dan media penyempurnaan lainnya. Baik kuantitas konten dan cakupan geografis saluran telah meningkat pesat. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan televisi berfokus pada kualitas. (Lundstrom, 2006). Kualitas dan banyaknya alternatif konten siaran menjadi isu utama pengembangan industri televisi.

Berdasarkan saluran yang digunakan bersiaran, maka penelitian ini meneliti televisi berlangganan yang bersiaran baik melalui satelit, kabel, dan terestrial di provinsi DKI Jakarta. Dari database KPI sampai Februari 2012 jumlah Lembaga Penyiaran Berlangganan di Indonesia berdasarkan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) sebanyak 96 Lembaga Penyiaran. Sementara berdasarkan data Kemenkominfo tahun 2014 di seluruh wilayah Indonesia telah dikeluarkan izin untuk 260 operator televisi berlangganan, yaitu televisi berlangganan melalui Satelit (21), Kabel (236), Terestrial (2) dan IPTV (1).

Televisi Berlangganan mampu melayani sampai dengan 300 kanal pilihan, mulai dari yang materi siaran khusus berkelas premium dengan hak siar seperti film-film bioskop populer sampai dengan kanal biasa seperti siaran televisi-televisi free to air. Dalam Permenkominfo No. 41 tahun 2012 tentang

Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga penyiaran Berlangganan melalui Satelit, Kabel, dan Terestrial pada ketentuan Umum disebutkan Hak Siar adalah hak yang diberikan oleh penyedia program siaran melalui kontrak kerjasama kepada lembaga penyiaran berlangganan yang sudah memperoleh izin penyelenggaraan penyiaran untuk dipancarluaskan kepada pada pelanggan.

PROGRAM SIARAN TELEVISI BERLANGGANAN

Penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa mempunyai fungsi sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial. Dalam menjalankan fungsi sebagaimana dimaksud, penyiaran juga mempunyai fungsi ekonomi dan kebudayaan (UU Penyiaran Pasal 4).

Jenis dan varian program yang ditayangkan TV sangat beragam. Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan berdasarkan jenisnya yaitu: 1) program informasi (berita) dan; 2) program hiburan (entertainment). Program informasi kemudian dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu hard news (straight news, features, infotainment) dan soft news (current affair, magazines, talkshow, documentary). Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar yaitu, musik, drama (sinetron, film, kartun), permainan (kuis, ketangkasan, reality show), dan pertunjukan (sulap, lawak, tarian, dan lain-lain). (Morissan, 2008).

Program siaran adalah program yang berisi pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, suara dan gambar atau yang berbentuk grafis atau karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang disiarkan oleh lembaga penyiaran (P3SPS KPI 2014 Ketentuan Umum Pasal 5). Dalam Lampiran Formulir Model LPB-Televisi Permenkominfo No. 28/M.Kominfo/09/2008 Program Siaran dikategorikan berasal dari dalam negeri dan luar negeri sebagai berikut:

- a. Umum/general entertainment, seperti: SCTV, Trans TV, BBC Life Style, E!Entertainment, Waku-waku Japan, Star World, TLC, AXN, eve, truTV, Li TV, Arirang, KTV, Rai, Warner TV, KBS World, CineMax, DIVA, TravelChannel, LifeTime, FYI, Universal, AustraliaPlus, dan lain-lain.
- b. Berita, seperti: CNN, Euronews, TV One, Metro TV, BBC World News, Aljazeera, Channel News Asia, CNBC, Phoenix News, Sky News, CCTV News, TVBS News, Bloomberg, NHK World, France24, DW, dan lain-lain.
- c. Musik, seperti: MTV, Channel V Asia, Channel-M, Mezzo Live, dan lain-lain.

- d. Olahraga, seperti: Star Sports, Fox Sports, ASN, Eurosport, NBA TV, beIN Sport, dan lain-lain.
- e. Pendidikan dan anak-anak, seperti: National Geographic, Discovery, Disc Sience, History, Animal Planet, Davinci Learning, Nickelodeon, Baby First, Disney Junior, Animax, Toonami, Cartoon Network, Boomerang, dan lain-lain.
- f. Dakwah, seperti: Alif TV, RodjaTV, TBN, EWTN, Reformed21, Kairos, dan lain-lain.
- g. Film, seperti: HBO, Fox Movie, FX, Celestial, Lotus, Zee, Syfy, MGM, dan lain-lain.
- h. Lainnya, seperti: Lejel Home Shopping, DMAX (otomotif), afc (asian food channel), fashion tv, Crime & Investigation, dan lain-lain.

Sebagian besar program asing (film) tersebut harus dibeli oleh operator TV berlangganan di Indonesia dengan harga yang bervariasi melalui distributor. Semakin populer dan diminati program tersebut semakin mahal harga hak siarnya. Semakin mahal juga biaya berlangganan yang harus dibayar konsumen. Misalnya, hak siar Liga Inggris dan film-film yang sukses di bioskop sangat tinggi harga siarnya, karena berpotensi sangat diminati oleh penonton dan bisa bersifat eksklusif.

Keterkaitan industri film sebagai penyedia program dengan TV berbayar disebutkan oleh Hiebert, Ungurait, Bohn (1991) bahwa Televisi menyediakan fungsi untuk industri gerak-gerak yang "B" selalu tersedia di majalah - pendapatan yang andal dan mantap. Pasar baru di kabel dan televisi berbayar memiliki potensi besar, dan jelas bahwa televisi dan film terhubung dengan kuat dan permanen.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup riset komunikasi adalah berkaitan dengan produksi serta proses pertukaran pesan dan pengaruhnya terhadap kehidupan manusia. Riset ini mencakup Studi Khalayak (to whom), yaitu studi mengenai khalayak atau komunikan (Kiryanto, 2007). Studi tentang khalayak dalam pengertian ini berupa apresiasi masyarakat Jakarta terhadap televisi berlangganan di wilayah Jakarta.

Riset ini berangkat dari pendekatan klasik (kuantitatif) Uses & Effects dimana bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (uses) isi media sebagai bagian yang paling penting atau pokok pemikiran. (Sendjaja, 1994). Riset yang menggunakan metodologi kuantitatif adalah riset yang datanya menggunakan angka-angka (Kiryanto, 2007). Dalam Pedoman kajian MKK KPI disebutkan sumber data yang

dipakai adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada responden menurut proporsi SES. Sampel yang diambil sebanyak 2000 dengan margin of error 2,24% dan tingkat kepercayaan 95%.

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset metode pengumpulan data: kuesioner (angket), wawancara (biasanya berstruktur), dan dokumentasi. Periset dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari metode di atas tergantung masalah yang dihadapi. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini tergolong wawancara terstruktur yang biasanya digunakan pada riset kuantitatif, misalnya survei, sebagai data tambahan pertanyaan dalam kuesioner. Bahkan sebenarnya kuesioner dapat diklasifikasikan sebagai sebuah pedoman wawancara.

Wawancara terstruktur menuntut periset mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang susunannya ditetapkan sebelumnya dengan kata-kata yang persis dan jawaban yang pilihannya sudah disediakan. (Kiryanto, 2007). Wawancara, menurut Baskin bisa menjadi cara yang berhasil untuk memperoleh informasi dari publik. Wawancara bisa dilakukan secara tatap muka (face to face). (Gozali, 2005). Penelitian ini menggunakan teknik wawancara perorangan (personal interview) secara face to face interview dari rumah ke rumah dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data disertai dengan pemberian gift kepada responden melalui interviewer yang berjumlah 30 orang.

Tipe atau jenis penelitian ini tergolong deskriptif untuk menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Target sasaran populasi adalah responden yang memiliki televisi berdomisili di 5 wilayah DKI Jakarta, kecuali Kepulauan Seribu. Jenis kelamin pria dan wanita, rentang usia antara 6-70 tahun, dan Status Ekonomi Sosial dari pengeluaran uang per bulan untuk keperluan sehari-hari, dengan klasifikasi tertentu (A+, A, B, C, D) sebagaimana standar bersumber dari lembaga riset Frontier.

Teknik sampling yang digunakan di wilayah provinsi DKI Jakarta yang padat digunakan kategori cluster sampling yang berkaitan dengan teknik sampling area, dimana populasi yang berada di daerah besar dibagi dalam beberapa area yang lebih kecil yang jelas batas-batasnya. Dalam sampling gugus kita kita membagi populasi ke dalam kelompok-kelompok atau gugus-gugus yang bersifat bebas (mutually exclusive). Dari gugus-gugus yang dipilih secara acak dilakukan lagi secara random berdasarkan kriteria tertentu. (Gozali, 2005). Selain itu,

pembagian atau pengelompokan tersebut melalui beberapa tahap pengelompokan, karena itu dikenal pula dengan nama klaster banyak tahap (multistage) atau sampling gugus bertahap (Kriyantono, 2006).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara Multistage Random Sampling berupa 5 (lima) dari 6 wilayah provinsi DKI Jakarta, terkecuali Kabupaten Kepulauan Seribu. Masing-masing wilayah dialokasikan 200 responden dimulai dengan tingkat Kota kemudian tingkat Ke-

camatan kemudian tingkat Kelurahan, kemudian tingkat Rukun Warga (RW), kemudian tingkat Rukun Tetangga (RT), dan akhirnya sampai ke tingkat Rumah Tangga. Quality control dilakukan dengan memeriksa ulang seluruh data yang terkumpul kurang lebih 30% sebelum ke tahap berikutnya (data entry dan analisa data). Setelah itu dilakukan entry data dan analisis data ke dalam program SPSS dan pemilahan dari seluruh responden menjadi hanya responden yang menjadi pelanggan televisi berlangganan saja.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Pelanggan TV Berlangganan

| Berlangganan TV Berlangganan | Persentase |
|------------------------------|------------|
| Ya | 11.3% |
| Tidak | 88.7% |
| Jumlah | 100% |

Dari jumlah 2000 responden pada Tabel 1 setelah ditanyakan apakah mereka berlangganan TV berlangganan atau tidak, terdapat 11.3% responden yang menjawab menjadi pelanggan TV berlangganan. Selengkapnya 88.7% yang menjawab tidak adalah penon-

ton televisi yang bersiaran secara free to air. Angka ini cukup bisa menggambarkan potensi penonton televisi berlangganan yang masih cukup besar untuk terus ditingkatkan oleh pengelola TV berlangganan di Jakarta.

Tabel 2. Alasan Utama Tidak Berlangganan TV Berbayar

| Alasan Utama Tidak Berlangganan | Persentase |
|---------------------------------|------------|
| Mahal | 41.1% |
| Belum membutuhkan | 25.6% |
| Sudah cukup | 18.9% |
| Tidak tertarik | 4.1% |
| Jarang menonton TV | 3.3% |
| Tidak tahu caranya | 2.4% |
| Acara TV nasional lebih menarik | 1.5% |
| Ribet | 1.4% |
| Biasa saja | 1.1% |
| Terlalu banyak film | 0.7% |
| Jumlah | 100.1% |

*n: 1774, Relatif terhadap responden yang tidak berlangganan TV Berlangganan

Setelah ditanyakan alasan utama mengapa tidak berlangganan TV berbayar 1774 responden memberikan gambaran melalui berbagai alasan. Di antaranya yang menonjol adalah faktor ekonomi dengan 41.1% menyatakan harga yang dianggap mahal. Kemudian alasan yang berkaitan dengan minat dan

kebutuhan (belum membutuhkan, sudah cukup dengan yang ada, tidak tertarik, acara TV nasional lebih menarik, biasa saja) sebanyak total 51.2% responden. Kemudian tabel nomor 3, 4, dan 5 berikut mendeskripsikan profil pelanggan TV berlangganan di Jakarta:

Tabel 3. Profil Demografis Pelanggan Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah responden | Persentase yang Berlangganan |
|---------------|------------------|------------------------------|
| 7 – 16 tahun | 48 | 21% |
| 17 – 22 tahun | 16 | 7.1% |
| 23 – 30 tahun | 44 | 19.3% |
| 31 – 40 tahun | 76 | 33.3% |
| 41 – 50 tahun | 24 | 10.5% |
| 51 – 60 tahun | 20 | 8.8% |
| Jumlah | 228 | 100% |

*n: 228, Relatif terhadap responden yang berlangganan TV Berlangganan

Tabel 4. Profil Demografis Pelanggan Berdasarkan Pengeluaran/Expenditure

| Pengeluaran | Klasifikasi Status Ekonomi Sosial | Jumlah Responden | Persentase |
|-------------------------------|-----------------------------------|------------------|------------|
| Rp. 750.000 – Rp. 1.250.000 | D | 12 | 5.3% |
| Rp. 1.250.001 – Rp. 2.500.000 | C | 8 | 3.5% |
| Rp. 2.500.001 – Rp. 3.000.000 | B | 146 | 64% |
| Rp. 3.000.001 – Rp. 3.500.000 | A | 48 | 21.1% |
| Rp. 3.500.001 – keatas | A+ | 14 | 6.1% |
| Jumlah | | 228 | 100% |

*n: 228, Relatif terhadap responden yang berlangganan TV Berlangganan

Tabel 5. Profil Demografis Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| Pria | 102 | 44.7% |
| Wanita | 126 | 55.3% |
| Jumlah | 228 | 100% |

*n: 228, Relatif terhadap responden yang berlangganan TV Berlangganan

Profil dominan pelanggan televisi berbayar di Jakarta adalah para wanita yang berusia 31-40 tahun dengan pengeluaran 2,5 - 3 juta perbulan. Yang menarik meskipun terdapat angka yang cukup tinggi sebesar 21.2%

responden pelanggan yang berusia 7-16 tahun, namun mereka terkategori sebagai anak-anak sampai remaja yang umumnya belum memiliki penghasilan.

Tabel 6. TV Berlangganan yang dimiliki

| TV Berlangganan | TV Berlangganan yang Dimiliki | TV Berlangganan yang Terakhir Dimiliki |
|--------------------------|-------------------------------|--|
| Indovision | 54.4% | 49.1% |
| Telkomvision | 16.7% | 13.2% |
| Aora TV | 13.2% | 7.9% |
| First Media | 12.3% | 7.9% |
| Oke Vision | 7.9% | 5.3% |
| Top TV | 7.9% | 6.1% |
| Nex Media | 6.1% | 3.5% |
| Yes TV | 3.5% | 1.8% |
| M2V Mobile TV | 2.6% | 0.9% |
| Orange TV | 1.8% | 0.9% |
| IM2 Pay TV | 0.9% | 0.9% |
| Skyindo | 0.9% | 0.9% |
| Usee TV | 0.9% | 0% |
| Centrin | 0.9% | 0.9% |
| Total Multirespon | | 130.7% |

*n: 228, Relatif terhadap responden yang berlangganan TV Berlangganan

Pada tabel 6 ini memperlihatkan nama atau merk TV berbayar yang dilanggan para responden di Jakarta dengan dominasi TV berbayar melalui satelit sebesar 49.1% oleh Indovision (grup MNC), dan 13.2% oleh Telkomvision (Trans TV-Telkom). Disu-

mul kemudian oleh Aora TV sebesar 7.9%. Berikutnya ada First Media sebesar 7.9% yang merupakan TV berbayar melalui kabel yang juga menyediakan layanan internet.

Tabel 7. Alasan Utama Memilih TV Berlangganan yang Terakhir Dimiliki

| Alasan Utama Memilih TV Berlangganan | Persentase |
|--------------------------------------|------------|
| Program acaranya banyak | 36.0% |
| Gambarnya bagus (jernih/bersih) | 24.6% |
| Harga terjangkau | 19.3% |
| Terkenal | 4.4% |
| Banyak promo | 4.4% |
| Kualitas bagus | 3.5% |
| Ditawari oleh sales | 2.6% |
| Jarang iklan | 1.8% |
| Pendaftarannya mudah | 0.9% |
| Lebih canggih | 0.9% |
| Harga kompetitif | 0.9% |
| Acara lebih seru | 0.9% |
| Jumlah | 100.2% |

*n: 228, Relatif terhadap responden yang berlangganan TV Berlangganan

Pada tabel 7 ini ditanyakan alasan utama memilih TV berlangganan yang terakhir dimiliki responden memperlihatkan faktor utama berupa keinginan menonton program yang lebih banyak dan variatif dibandingkan TV free to air melalui alasan program acaranya banyak sebesar 36% dan acara yang lebih seru 0.9%. Kemudian disusul faktor kualitas siaran

seperti gambar yang lebih jelas atau jernih, kualitas bagus, dan lebih canggih dengan total 29%. Selibuhnya adalah faktor yang lebih berkaitan dengan kemampuan marketing & sales perusahaan TV berbayar itu sendiri seperti harga terjangkau, terkenal, banyak promo, ditawari oleh sales, pendaftarannya mudah dan harga kompetitif sebesar total 32.5%.

Tabel 8. Lama Menonton TV Berlangganan

| Lama Menonton TV | Persentase |
|-------------------|------------|
| Kurang dari 2 jam | 45.6% |
| 2 – 3 jam | 47.4% |
| >3 – 4 jam | 3.5% |
| Lebih dari 4 jam | 3.5% |
| Jumlah | 100% |

*n: 228, Relatif terhadap responden yang berlangganan TV Berlangganan

Pada tabel 8 mendeskripsikan 93% responden menonton TV berlangganan di Jakarta yang durasinya kurang dari 3 jam per hari. Mereka yang menonton 2-3 jam perhari sebanyak 47.4%, selebihnya menonton dengan durasi kurang dari 2 jam sebesar 45.6%. Kemudian pada tabel 9 di bawah mendeskripsikan

kapank waktu yang paling sering digunakan untuk menonton TV berlangganan. Urutannya sesuai dengan irama aktivitas manusia yaitu dimulai dari yang terkecil dini hari, pagi hari, siang hari, sore hari, dan malam hari sebagai waktu terfavorit menonton TV berlangganan sebesar 50.9%.

Tabel 9. Waktu Menonton TV dan Waktu Paling Sering Menonton TV

| Waktu | Waktu Menonton TV | Waktu Paling Sering Menonton TV |
|----------------------------|-------------------|---------------------------------|
| Malam hari (19.01 – 24.00) | 64.9% | 50.9% |
| Sore hari (15.01 – 19.00) | 53.5% | 23.7% |
| Siang hari (10.01 – 15.00) | 32.5% | 11.4% |
| Pagi hari (05.01 – 10.00) | 21.1% | 7.0% |
| Dini hari (00.01 – 05.00) | 12.3% | 7.0% |
| Total Multirespon | | 184.2% |

*n: 228, Relatif terhadap responden yang berlangganan TV Berlangganan

Tabel 10. Jenis Acara yang Ditonton, yang Paling Sering Ditonton dan yang Paling Disukai

| Jenis Acara | Yang Ditonton | Yang Paling Sering Ditonton | Yang Paling Disukai |
|-------------------------------------|---------------|-----------------------------|---------------------|
| Film Bioskop (Barat) | 37.7% | 25.4% | 24.6% |
| Kartun / Animasi | 36.0% | 25.4% | 28.9% |
| Berita / News | 24.6% | 12.3% | 9.6% |
| Musik | 13.2% | 2.6% | 3.5% |
| Komedi | 12.3% | 1.8% | 0.9% |
| Berita Olah Raga | 10.5% | 5.3% | 4.4% |
| Sepakbola | 9.6% | 2.6% | 5.3% |
| Infotainment | 8.8% | 3.5% | 4.4% |
| Memasak | 8.8% | 0% | 0% |
| Film Bioskop (Asia) | 7.9% | 1.8% | 1.8% |
| Wisata Kuliner | 7.9% | 0% | 0% |
| Sinetron / Film Lepas (FTV) | 7.0% | 5.3% | 3.5% |
| Agama | 6.1% | 3.5% | 3.5% |
| Sinetron / Film Bersambung (Series) | 5.3% | 3.5% | 3.5% |
| Talk Show / Non Politik | 5.3% | 0.9% | 0% |
| Total Multirespon | | | |

*n: 228, Relatif terhadap responden yang berlangganan TV Berlangganan

Pada tabel 10 ini mendeskripsikan jenis acara yang ditonton, paling sering ditonton dan paling disukai oleh responden. Kategori jenis acara yang paling diminati adalah hiburan. Film bioskop barat kategori yang paling menjadi favorit disediakan TV berlangganan. Data ini konsisten dengan tingginya biaya berlangganan yang menghadirkan kanal-kanal film Barat seperti HBO (Home Box Office) dan Fox Movies yang terkategori jenis premium. Kemudian ditempel secara ketat oleh kategori Kartun/Animasi yang umumnya berasal dari luar negeri seperti Nickelodeon, Baby First, Disney, Animax, Toonami, Cartoon Network, Boomerang, dan lain-lain. Dua jenis acara hiburan ini memang utamanya berasal

dari luar negeri. Film Barat sangat dominan berasal dari industri film Amerika. Kemudian kartun atau animasi berasal dari benua Amerika, Eropa, dan benua Asia diwakili Jepang, Korea, Malaysia dan India.

Untuk jenis acara Berita/News, dari elaborasi data hasil kuesioner (tidak ditampilkan) terlihat sama sekali tidak diminati (0%) oleh penonton usia 7-16 tahun. Dan penonton terbesarnya (60%) adalah mereka yang berusia 51-60 tahun. Demikian pula sebaliknya untuk jenis acara kartun/Animasi, ternyata sangat dominan diminati oleh kelompok usia 7-16 tahun sebesar 87.5%, meskipun masih terdapat 10% penonton usia 51-60 tahun.

Tabel 11. Jenis Acara yang Dibutuhkan

| Jenis Acara yang Dibutuhkan | Persentase |
|---------------------------------------|------------|
| Kartun / Animasi | 30.7% |
| Film Bioskop (Barat) | 22.8% |
| Pendidikan | 14.0% |
| Berita / News | 13.2% |
| Berita Olahraga | 7.9% |
| Komedi | 6.1% |
| Musik | 4.4% |
| Film Bioskop (Asia) | 4.4% |
| Infotainment | 4.4% |
| Sepakbola | 4.4% |
| Agama | 3.5% |
| Sinetron / Film Bersambung (series) | 2.6% |
| Sinetron / Film Lepas (FTV) | 2.6% |
| Dokumenter | 2.6% |
| Talk Show Politik (ILC / Debat / dll) | 1.8% |
| Total Multirespon | 135.1% |

*n: 228, Relatif terhadap responden yang berlangganan TV Berlangganan

Dalam tabel 11 ditampilkan jenis acara yang dibutuhkan oleh pelanggan TV berlangganan. Deskripsinya agak mirip dengan tabel 10 sebelumnya. Hanya saja yang menarik adalah munculnya jenis acara pendidikan (14%) dan dokumenter (2.6%) yang dianggap belum tersedia oleh responden. Jenis acara yang dikategorikan pendidikan di antaranya bisa ditemukan pada program Davinci Learning, Baby First, Disc Science, National Geographic, Discovery, Animal Planet dan lain-lain. Sementara program dokumenter bahkan bisa lebih banyak ditemukan pada berbagai kanal kategori program umum, berita, dan pendidikan seperti History, National Geographic, Waku-waku Japan, Channel News Asia, dan lain-lain.

Yang menarik adalah munculnya program Infotainment, Agama, Sinetron bersambung, Sinetron lepas dan Talkshow Politik yang membuktikan bahwa siaran televisi berjangkauan nasional free to air masih dibutuhkan penonton meskipun mereka menonton melalui TV berbayar. Mungkin karena kualitas penerimaan TV terestrial free to air tidak terlalu baik gambarnya, akibat banyaknya gedung tinggi dan gangguan interferensi frekuensi lain di Jakarta.

Sementara pada tabel 12 di bawah tergambar deskripsi pemenuhan kebutuhan bermedia (media usage) responden TV berlangganan di Jakarta. Acara yang ada di TV berlangganan sudah memenuhi kebutuhan responden dengan angka 97.4%, yang tergolong sangat tinggi.

Tabel 12. Acara yang Ada Sudah Memenuhi Kebutuhan Pelanggan TV Berlangganan

| Acara yang ada sudah memenuhi kebutuhan | Persentase |
|---|------------|
| Ya | 97.4% |
| Tidak | 2.6% |
| Jumlah | 100% |

*n: 228, Relatif terhadap responden yang berlangganan TV Berlangganan

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial dari hasil survei terhadap persaingan dalam industri tv berlangganan di Indonesia setidaknya memperlihatkan fokus pada dua tantangan utama. Pertama, dari alasan utama memilih TV berlangganan yang terakhir dimiliki responden memperlihatkan konsumen menggunakan tv ber-

langganan juga didorong oleh faktor yang lebih berkaitan dengan kemampuan manajerial perusahaan TV berbayar itu sendiri seperti harga terjangkau, terkenal, banyak promo, ditawarkan oleh sales, pendaftarannya mudah dan harga kompetitif sebesar total 32.5%. Faktor marketing & sales perusahaan TV berbayar ini ternyata sangat menarik sekaligus

menantang bagi industri televisi berlangganan untuk mendapatkan pelanggan (audience). Karena persentasenya lebih tinggi sedikit dibanding faktor kualitas dan juga tidak terpaut jauh dengan alasan utamanya berupa program yang lebih banyak dan seru. Sedangkan program atau content tv berlangganan itu sebagian besar relatif serupa, karena sumbernya sama.

Dan kedua, Bagi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) DKI Jakarta, karena telah mendapatkan gambaran dari hasil survei ini perlu menggunakannya dalam pengelolaan proses perizinan pemohon baru atau perpanjangan izin tv berlangganan di Jakarta. Utamanya dalam aspek program perlu fokus pada jenis acara yang dibutuhkan, berupa pendidikan sebesar 14%. Sehingga nantinya seluruh perusahaan tv berlangganan meskipun tetap menyediakan acara hiburan tapi tidak melupakan unsur edukasi atau pendidikan dalam program acaranya

KESIMPULAN

1. Dari seluruh responden pemilik televisi di wilayah DKI Jakarta ditemukan 11,3 % yang menjadi pelanggan TV berlangganan. Di antaranya profil audien penonton televisi di Jakarta secara umum dapat dideskripsikan melalui segmentasi berdasarkan usia, status ekonomi sosial, dan jenis kelamin. Profil dominan pelanggan televisi berbayar di Jakarta adalah para wanita yang berusia 31-40 tahun dengan pengeluaran 2,5 - 3 juta perbulan.
2. Industri TV berlangganan di Jakarta (kabel, satelit, terrestrial) medium distribusinya di dominasi jenis TV berlangganan melalui satelit.
3. Alasan memilih TV berlangganan memperlihatkan faktor utama berupa keinginan menonton program yang lebih banyak, variatif dan lebih seru dibandingkan TV free to air. Kemudian disusul faktor kualitas siaran seperti gambar yang lebih jelas atau jernih, kualitas bagus, dan lebih canggih. Selebihnya adalah faktor yang lebih berkaitan dengan kemampuan marketing perusahaan TV berbayar itu sendiri seperti harga terjangkau, terkenal, banyak promo, ditawarkan oleh sales, pendaftarannya mudah dan harga kompetitif.
4. Umumnya terdapat 93% responden menonton TV berlangganan di Jakarta yang durasinya kurang dari 3 jam per hari. Sedangkan waktu yang paling sering digunakan untuk menonton TV berlangganan urutannya sesuai dengan irama aktivitas manusia yaitu dimulai dari yang terkecil dini hari, pagi hari, siang hari, sore hari, dan malam hari sebagai waktu terfavorit menonton TV berlangganan sebesar 50.9%.

5. Kategori jenis acara yang paling diminati pelanggan TV berbayar di Jakarta adalah hiburan. Film bioskop barat adalah kategori yang paling menjadi favorit disediakan TV berlangganan. Kemudian ditempel secara ketat oleh kategori Kartun/Animasi yang umumnya juga berasal dari luar negeri.
6. Jenis acara TV berlangganan yang dibutuhkan di Jakarta yang tertinggi adalah kategori hiburan yaitu kartun/animasi dan film barat. Baru kemudian disusul oleh pendidikan dan berita. Kebutuhan terhadap jenis acara pendidikan dan dokumenter menjadi temuan penting KPID DKI dalam melakukan fungsinya untuk menyeleksi program isi siaran yang dibutuhkan masyarakat di Jakarta.
7. Seluruh acara yang ada di TV berlangganan di Jakarta dianggap sudah memenuhi kebutuhan responden dengan angka 97.4%.

REFERENSI

- Albarran, Alan B. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Iowa: Iowa State University Press.
- Gozali, Dodi M. (2005). *Communications Measurement*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hiebert, Ray Eldon, Donald F. Ungurait & Thomas W. Bohn. (1991). *Mass Media VI: An Introduction to Modern Communication*. New York: Longman.
- Kiryanto, R. (2007). *Teknik Penelitian Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lundstrom, Lars-Ingemar. (2006). *Understanding Digital Television: An Introduction to DVB Systems with Satellite, Cable, Broadband, and Terrestrial TV Distribution*. Oxford, UK: Focal Press is an imprint of Elsevier.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) KPI 2012.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, dkk. (1994). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Modul Universitas Terbuka.
- Undang Undang Penyiaran No.32 tahun 2002.

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2008 tentang Tata Cara dan Persyaratan Perizinan Penyelenggaraan Penyiaran.

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Berlangganan melalui satelit, kabel, dan terestrial.